

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADO: EN LA MODALIDAD CURSOS DE  
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS  
DIGITALES.

**“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ROEVWE CAR  
DESIGN”**

**PRESENTADO POR:**

NOMBRE	CÓDIGO DE CARRERA
EVER JONATHAN CERNA RIVERA	L10804
ROXANA IVETH MENTI GUTIÉRREZ	L10804
WENDY LISSETTE PEÑA CRUZ	L10804

**DOCENTE ASESOR:**  
LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

28 DE JULIO DE 2025  
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.  
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES**

RECTOR: Msc. Juan Rosa Quintanilla  
VICERECTORA ACADÉMICA: Dra. Evelyn Beatriz farfán  
SECRETARIO GENERAL: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA: Licda. Celina Amaya De Calderón  
SECRETARIO: Lic. Juan Pablo Marín  
COORDINADOR GENERAL DE  
PROCESOS DE GRADO: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
COORDINADOR DE PROCESOS DE  
GRADUACIÓN: Lic. Julio Alberto García Hernández  
DOCENTE ASESOR: Lic. Oscar José Amaya Sánchez  
TRIBUNAL EVALUADOR: Lic. Oscar José Amaya Sánchez  
Lic. Raúl Eduardo Duran Sánchez  
Lic. Norberto Caleb Canales Aguirre

28 DE JULIO DE 2025

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la oportunidad de culminar este camino, a mi mamá Mirian Cruz, a mis hermanas y abuela por animarme en cada paso, por estar para mí en cada momento de este largo camino, a la comunidad Jesús Solidario, Patxi, Iñaki, Miguel, a la comunidad de los Dogmáticos por ser mi soporte, y finalmente a mis maestros, que me han moldeado y enseñado con mucha entrega.

**Wendy Lissette Peña Cruz**

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este punto, por las veces que él me cuidó en cada viaje hacia la universidad y por su misericordia, agradezco también a mi madre Amalia y mi padre Marcos por el apoyo incondicional y por ser el motor que me ayudaron a nunca rendirme, gracias a los buenos maestros por haber compartido su conocimiento en esta bonita etapa, que Dios los bendiga.

**Ever Jonathan Cerna Rivera**

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme culminar este camino, a mis padres que sé que están muy orgullosos de mí en el cielo, a mis hermanos y hermanas que siempre han sido mi apoyo incondicional para darme ánimos de continuar y dar mi mayor esfuerzo, a mis amigas y amigos que también formaron parte de este trayecto en mi vida y a los maestros que me brindaron conocimiento durante esta etapa, que Dios los bendiga enormemente.

**Roxana Iveth Menti**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.1.2 Descripción.....	4
1.1.3 Formulación.....	5
1.2 Delimitación del problema .....	5
1.2.1 Geográfica y temporal .....	5
1.2.2 Teórica.....	6
1.3 Justificación de la investigación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.5 Marco Teórico .....	8
1.5.1 Histórico .....	8
1.5.2 Conceptual.....	10
1.5.3 Legal .....	11
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.1.2 Generalidades .....	14

2.1.2 Método.....	15
2.1.3 Enfoque de investigación (Mixto) .....	15
2.1.4 Universo.....	16
2.1.5 Población .....	16
2.1.6 Muestra (Lo delimita el Asesor según cada caso) .....	16
2.1.7 Técnicas de investigación.....	17
2.1.8 Instrumento de Investigación (Cuestionario – Focus Group).....	17
2.1.9 Presentación de Resultados .....	18
2.2 Diagnóstico.....	30
2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter .....	30
2.2.2 Desarrollo de Pest.....	33
2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.....	36
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO .....	38
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	38
3.1.1 Nombre del Negocio.....	38
3.1.2 Información General del Negocio .....	38
3.2 MARCO ESTRATÉGICO .....	38
3.2.1 Misión.....	39
3.2.2 Visión.....	39
3.2.3 Valores.....	39

3.2.4 Objetivos.....	39
3.2.5 Metas .....	40
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	40
3.3.1 Prototipos / Descripción General.....	40
3.4 VENTAJA COMPETITIVA .....	45
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.....	45
a. Objetivos del Plan Organizacional .....	45
b. Estructura Organizativa de la Empresa .....	46
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	47
d. Proceso Administrativo .....	49
e. Identificación y Características de Recursos Humanos .....	49
3.6 PLAN DE MERCADEO .....	51
a. Objetivos del Plan de Mercadeo .....	51
b. Resultados de la Investigación de Mercadeo (Presentar lo relacionado al Plan de Negocio).....	52
d. Marketing Mix Digital.....	55
e. Estrategias del Marketing Mix Digital.....	56
3.7 PLAN DE VENTAS.....	62
a. Objetivos del Plan de Ventas .....	62
<b>b. Proyección de Ventas (1 año) .....</b>	<b>62</b>

3.8 PLAN FINANCIERO.....	65
a. Objetivos del Plan Financiero.....	65
<b>b. Plan de Inversión</b> .....	66
<b>c. Estructura de Costos</b> .....	67
<b>e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio</b> .....	68
3.9 PLAN DE TRABAJO .....	70
a. Objetivos del Plan de Trabajo.....	70
b. Cronograma de Actividades .....	70
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN .....	70
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	78
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Parqueo vehicular en el municipio de San Salvador. ....	5
Tabla 2 Productos terminados .....	42
Tabla 3 Personal y Cargos de Roewe Car Design .....	46
Tabla 4 Organización de gestión de Recursos Humanos Roewe Car Design .....	47
Tabla 5 Identificación y características de recursos humanos de Roewe Car Design.....	49
Tabla 6 Las 4 P's aplicadas a Roewe Car Design .....	56
Tabla 7 Proyección de ventas para el primer año en unidades .....	63
Tabla 8 Proyección de ventas para el primer año en dólares.....	64
Tabla 9 Presupuesto para inversión inicial .....	66
Tabla 10 Cuota del préstamo .....	67
Tabla 11 Detalles de costo bruto .....	67
Tabla 12 Análisis de rentabilidad .....	68
Tabla 13 Punto de equilibrio .....	69
Tabla 14 Indicadores de medición de Roewe Car Design.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado del género .....	18
Figura 2. Resultados de la edad .....	18
Figura 3. Resultados de la ocupación .....	19
Figura 4. Resultados si posee vehículo.....	19
Figura 5. Nivel de ingresos.....	20
Figura 6. Resultados del número de vehículos que posee .....	20
Figura 7. Resultados de la facilidad para realizar compras en medios digitales .....	21
Figura 8. Resultados sobre si ha contratado servicios de tapicería en línea.....	22
Figura 9. Frecuencia con la que realiza trabajos de mantenimiento o personalización de tapicería en su vehículo .....	22
Figura 10. Resultados sobre los aspectos que usted consideraría más importantes al elegir un servicio de tapicería para su vehículo.....	22
Figura 11. Resultados del tipo de materiales que prefiere para tapizar el vehículo .....	23
Figura 12. Resultados sobre los medios de comunicación de preferencia para conocer el servicio de tapicería en línea .....	24
Figura 13. Resultados sobre la opción que seleccionaría para tapizar el vehículo.....	24
Figura 14. Resultados sobre el apoyo para la utilización de materiales sostenibles .....	25
Figura 15. Resultados sobre si estuviese dispuesto a utilizar el sitio web de Roewe Car Design.....	25
Figura 16. Análisis PEST .....	33
Figura 17. Logo de Roewe Car Design .....	38
Figura 18. Prototipo de vista en página web .....	44
Figura 19. Prototipo en selección de servicio página web .....	45

Figura 20. Estructura organizativa de la empresa Roewe Car Design .....	46
Figura 21. Proceso Administrativo de Roewe Car Design. ....	49
Figura 22. Las 4 P's del Marketing Digital .....	55
Figura 23. Cronograma de Actividades de Roewe Car Design.....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

Roewe Car Design nace como una propuesta innovadora que busca ofertar un servicio de tapicería automotriz con materiales ecológicos, haciendo uso de medios digitales como principal canal de compra y venta. Esta es una iniciativa que surge para cubrir una necesidad detectada en este sector, donde pocos negocios tienen un enfoque sostenible; se plantea un modelo de negocio digital con el propósito de evaluar su viabilidad en el área metropolitana de San Salvador, encontrando posibles oportunidades de desarrollo en el mercado.

La factibilidad de este proyecto es destacable, puesto que las personas están dispuestas a experimentar con las nuevas formas de ejecutar las acciones en los negocios digitales, en el área automotriz se destaca la necesidad de apresurar procesos y acomodar las acciones a las demandas de los clientes y su comodidad. Para que la ejecución de esta idea de negocios sea llevada a la realidad se tomaran diversas acciones como la apertura de perfiles en diversos medios sociales, un sitio web oficial, Email Marketing, etc. Herramientas que nos permitirán establecer relaciones esenciales para el éxito del negocio.

Roewe Car Design ha generado estrategias dirigidas a la promoción de la marca, su reconocimiento, crear una comunidad digital, informar sobre el negocio, generar una identidad de marca y posicionarse en la mente de los consumidores. Los diversos planes que se han desarrollado llámese, organizacional, ventas, financiero y de mercadeo, proponen acciones concretas apegadas a los objetivos y por consecuencia a lograrlos, teniendo como principal propósito la consolidación de un negocio serio, con una reputación firme en el mercado y ante la competencia, marcando una pauta de novedad y adaptabilidad.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, donde la era digital redefine la manera en la cual los negocios funcionan, Roewe Car Design se presenta como una empresa con innovación en el sector de la tapicería automotriz con enfoque en la sostenibilidad; la apuesta es adaptarse a las tendencias del mercado, respondiendo a las necesidades de los clientes, especialmente aquellos con un estilo de vida ocupado y comprometido con la ecología. Los modelos tradicionales suelen ser poco adaptables a los cambios del mercado, por otro lado, los digitales ofrecen flexibilidad para responder a las nuevas demandas de los consumidores, quienes valoran la rapidez, personalización y responsabilidad ambiental.

Responder a este desafío propone analizar el potencial de un modelo de negocios digitales que se aplique a Roewe Car Design, teniendo a consideración las tendencias actuales en el mercado y las preferencias de los consumidores. La metodología contempla la revisión de los principales procesos desde la selección de materia prima ecológica, hasta el diseño de interiores personalizados, evaluando como la digitalización puede optimizar cada etapa. Las tecnologías digitales permiten a Roewe Car Design expandir su propuesta de valor a través de diversos procesos más rápidos y de contacto directo con los clientes, facilitando la prestación de servicios de tapicería automotriz.

Se plantea el diseño de un modelo de negocios digital amplio, que permita fortalecer su posición en el mercado de tapicería automotriz y el aumento de la aceptación de los clientes, con el objetivo de superar el alcance en los medios seleccionados, para poder brindar un servicio que cumpla con las expectativas y exigencias de los consumidores actuales, con rapidez, diseño al gusto del cliente y la responsabilidad con el medio ambiente.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema consiste en “afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 65). Se trata de una etapa muy importante en la investigación científica, puesto que es el momento en el que se delimita el estudio que se realizará; debe ser capaz de presentar la situación de forma clara y precisa, determinar el problema principal y su relevancia. Fernández y Baptista (2014)

#### **1.1.1 Antecedentes**

En El Salvador, la tapicería automotriz comenzó su pleno desarrollo en los años 1960 y 1970 debido a la creciente importación de vehículos desde los Estados Unidos y Europa. Los primeros talleres que surgieron se enfocaron en la reparación de interiores, haciendo uso de materiales económicos como la cuerina y telas automotrices. Durante el conflicto en los años 80, la demanda de reparaciones creció, permitiendo la consolidación de talleres como una opción popular para el mantenimiento interior de vehículos.

En los años 90, la importación de carros usados creció. Esto impulsó la demanda por la restauración y personalización de interiores. Dada la situación, los talleres comenzaron a ofrecer diferentes servicios, como el tapizado en cuero sintético y otras opciones de personalización. Esta diversificación permitió a los consumidores acceder a un mayor grado de modificación y confort en sus automóviles.

Durante los 2000, la industria adoptó diversos materiales gracias al comercio exterior y técnicas más sofisticadas. Algunos talleres especializados comenzaron a ofrecer servicios exclusivos para vehículos de alta gama y autos clásicos, utilizando materiales denominados

premium e hilos de alta calidad, como el nylon. La incorporación de estos insumos no solo elevó los estándares de calidad dentro del rubro, sino que también atrajo a clientes que buscaban acabados de lujo en sus vehículos, todos estos factores fortalecieron la percepción de exclusividad destacada por la atención al detalle impulsando aún más el interés dentro del segmento.

En la última década, el mantenimiento, personalización y restauración de interiores sigue siendo un pilar importante en la industria. Mientras que el mercado de vehículos de lujo continúa creciendo en nuestro país, la innovación en materiales y técnicas ha permitido a los talleres ofrecer productos de alta calidad, adaptados a las necesidades y exigencias modernas del mercado.

### **1.1.2 Descripción**

Los servicios de tapicería automotriz convencionales enfrentan diferentes retos que afectan la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de materiales, tiempos de entrega y, especialmente, en lo que respecta a la necesidad de dejar el vehículo para realizar los diferentes servicios de este rubro o, simplemente, por el hecho de no poder llegar a un punto específico debido a la distancia

Roewe Car Design pretende minimizar estos percances al ofrecer alternativas mediante el uso tanto de materiales sostenibles como de herramientas digitales, brindando la posibilidad de que el cliente personalice el interior de su vehículo con muchas opciones, sin la necesidad de visitar un punto físico. Contar con una base de patrones digitales y máquinas de corte automatizadas, agiliza la fabricación de cada producto en tapicería completa de asientos, alfombras, protectores de tableros, fundas de volantes, entre otros.

El enfoque ecológico en el uso de ciertos materiales sostenibles no solo respeta el medio ambiente, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecer un servicio de tapicería

automotriz con eficiencia, comodidad y sostenibilidad, elevando así el grado del sector y aportando un granito al cambio climático actual.

### **1.1.3 Formulación**

¿Es viable el desarrollo del sitio web “Roevwe Car Design” como modelo de negocio digital en un mercado automotriz, teniendo en cuenta las tendencias actuales y la demanda de soluciones flexibles de los consumidores?

## **1.2 Delimitación del problema**

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

El área seleccionada para ofrecer el servicio de tapicería y personalización es en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador. Se seleccionó esta área debido a que según el Observatorio Nacional de Seguridad Vial en este municipio se encuentra la mayor cantidad de flota vehicular en el país, los cuales son el principal objeto de estudio en la investigación. Roevwe brindará servicios online de tapicería personalizada, con diferentes temáticas y con materiales ecológicos que se acomoden mejor al gusto del cliente. La investigación se llevó a cabo durante el periodo de 6 meses comprendido de marzo a diciembre de 2024.

### **Tabla 1**

*Parqueo vehicular en el municipio de San Salvador.*

<b>Departamento</b>	<b>Municipio</b>	<b>Parque vehicular</b>
San Salvador	San Salvador	237, 674

*Fuente.* (Observatorio Nacional de Seguridad Vial, s.f.)

### **1.2.2 Teórica**

Para la investigación seleccionamos los libros que son base fundamental para la comprensión de conceptos y que también se utilizarán como ejemplo.

A continuación, las fuentes utilizadas para el desarrollo de la investigación:

*“Marketing 4.0” de Philip Kotler*, se estudia el cambio del marketing tradicional al digital.

*“Investigación de Mercados 5ª Edición” de Naresh K. Malhotra*, detalla la investigación cualitativa y cuantitativa, integrando herramientas que son innovadoras en el campo.

*“SEO avanzado”, Fernando Mancía*, enfoca su estudio en el posicionamiento web, la importancia de este en los negocios digitales.

*“Tapicería: Técnicas y Proyectos” de Peter O. Richard*, un libro que es práctico y que aborda técnicas de tapicería y proyectos que ayudan a la inspiración, a ideas del negocio.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La investigación nace de la necesidad de innovar en el sector automotriz, específicamente en el rubro de tapicería, aprovechando las ventajas del comercio electrónico e impulsando la sostenibilidad en el uso de materiales ecológicos dentro de la industria, fomentando la responsabilidad ambiental, ofreciendo una ventaja competitiva, innovación, creatividad y eficiencia. La combinación de estos factores impulsa una diferenciación en el área automotriz. La digitalización en este rubro permite un mayor alcance, rapidez, y accesibilidad para los clientes, quienes podrán seleccionar dentro de una variedad de materiales y ordenar los diferentes servicios desde la comodidad de sus hogares.

La industria automotriz está en constante transformación y se debe estar al tanto de tendencias globales para poder estar dentro del mercado y ser competitivos. Las prácticas sostenibles forman parte de estas tendencias que permiten tener mayor interacción con los

consumidores que se inclinan a negocios con este tipo de prácticas y Roevwe se alinea con esa dirección, que además combinara la sostenibilidad con un modelo de negocio digital para responder a las demandas actuales del mercado.

Este proyecto también contribuye a la reducción de residuos porque se utilizarán materiales derivados del reciclaje, promoviendo una cultura de concientización ecológica. Además, ofrece oportunidades de empleo, ayudando con esto a un sector de la población, se incentivará el uso de materiales reciclados y el manejo de tecnología para la elaboración de tapicería automotriz. También se facilitará el acceso a servicios de tapicería a través de plataformas digitales con el fin de mejorar el acceso a más personas a estos servicios.

El uso de plataformas digitales es viable debido a que actualmente muchas personas tienen acceso a recursos digitales. Se pueden desarrollar plataformas que se puedan adaptar a las necesidades del negocio, como la integración de pagos en línea, logística y gestión de inventario también son viables para el desarrollo competitivo de Roevwe.

## **1.4 Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un sitio web con el nombre Roevwe Car Design que pueda permitir a los clientes personalizar y solicitar servicios de tapicería automotriz a domicilio.

### **Objetivos específicos**

- Optimizar el servicio de tapicería automotriz mediante el uso de herramientas digitales que puedan permitir mejorar la experiencia de usuario, en tiempo, reparación y fabricación de interiores.
- Promover la sostenibilidad en el uso de materiales ecológicos en los diferentes servicios y productos de tapicería, contribuyendo al medio ambiente, atrayendo a clientes conscientes del

impacto global.

- Diseñar los perfiles y redes sociales a través de cuales se fomentará el uso del sitio web.

## **1.5 Marco Teórico**

Es una parte fundamental en una investigación, esta reúne y explica los conceptos, teorías y antecedentes de mayor relevancia sobre el tema que se estudia. Tiene como objetivo proporcionar los fundamentos necesarios para el análisis, proporcionando un mejor contexto mediante los datos recopilados.

### **1.5.1 Histórico**

La evolución de la tapicería a lo largo de la historia viene dada por una serie de sucesos encadenados que están estrechamente relacionados con los avances tecnológicos y la expansión de la industria automotriz.

En la época 1890 y 1910 la tapicería de cuero y lona era lo típico, puesto que se trata de los inicios de la industria automovilística, esto era considerado un lujo, y eran diseños inspirados en carruajes movilizadas por caballos. Los materiales que se utilizaban eran adecuados a las condiciones climáticas y el acomodamiento de los pasajeros. (Setright 2004)

En la década de 1920, el uso de automóviles ya era un tema más popular, los fabricantes se enfocaban no solo en el tema de la movilización, si no en la comodidad, introduciendo una tapicería de lujo, en los autos de alta gama, comenzando a utilizar materiales como la pana y el terciopelo. (Dreyer 2011)

En 1930 se da un gran paso en la evolución de esta industria, con la aparición de los materiales sintéticos, ya que en ese momento la economía sufrió un fuerte golpe, se debía buscar una salida, dando paso a materiales más económicos que fueran capaces de cumplir con la

misma función a un menor costo. General Motors es uno de los pioneros en la mezcla de materiales para hacer interiores más accesibles. (Sloan 1951)

Después de años de una economía en crecimiento, por fin la prosperidad llegó en la década de 1950, provocando una gran producción de diseños de carros con mucha estética por medio de componentes como el vinilo y mucho color, este material fue un sustituto del cuero, con una demanda masiva, debido a la accesibilidad y la facilidad de darle mantenimiento constante. (Heitmann 2009)

En 1970 ocurrió una gran revolución en la industria textil, con el surgimiento de los materiales ecológicos, puesto que en esta época surgió una gran crisis energética, lo que demandaba el uso de materiales más eficientes en los automóviles, para ello se comenzó con el uso de nylon y poliéster, sobre todo en los automóviles de gama media por su durabilidad y bajo costo. (Foster 2003)

En 1990 la tapicería se comenzó a centrar en la personalización, con los avances en la tecnología se podía lograr una mejor funcionalidad y diseños de lujo, al gusto de los clientes. En esta etapa se hizo uso de materiales como alcántara, esta se trata de una microfibra sintética de gama alta, combinando comodidad, durabilidad y estética. (Braess 2000)

Para el año 2000 y el inicio de una época controversial, la sostenibilidad y la conciencia ambiental eran temas que comenzaban a sonar con mayor frecuencia, se implementó el uso de materiales reciclables, que pudieran ayudar al medio ambiente y reutilizar en lugar de producir más desechos. Los elementos que se destinaron para fabricar nuevos tapizados fueron plásticos derivados de botellas y textiles eco amigables. (Womack 2007)

La tapicería de carros a través del tiempo ha tenido una evolución continua, así como los modelos y marcas han revolucionado la industria automovilística, el interior de los vehículos, se

ha ido adaptando a los climas, lugares, nivel económico y muchas otras características que influyen en la necesidad de modificar el interior de los mismos, no obstante, aún hay grandes cambios que se pueden aplicar. En la actualidad, no solo se trata de las cubiertas de fábrica, si no de nuevas instalaciones por parte de empresas dedicadas a la fabricación de interiores, instalación, reparación y mantenimiento. El contacto directo que hoy tienen las empresas con los clientes, sin importar las distancias, nos indica que no hay barreras para seguir renovando y sobre todo adaptando lo que las personas buscan de una empresa, los medios digitales son canales que conducen a hacer este fenómeno realidad. (García, 2024 Julio 21)

### **1.5.2 Conceptual**

**Patronaje:** hace referencia al proceso de diseñar y crear patrones que van a servir como guía para cortar y confeccionar las piezas que se utilizaran en muebles y vehículos. (Pérez y López, 2015)

**Automatización:** se refiere al uso de sistemas automáticos, como robots industriales y sistemas de control computarizado para operar equipos y procesos de manufactura sin la intervención continua de operadores humanos. (Groover, 2007)

**Kpi's:** (key performance indicator) son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y/o procesos en la medida en que estos contribuyen a la consecución de los objetivos, para determinar si están dando los frutos esperados o es necesario realizar correcciones. ESERP (2020, marzo 9)

**Tapicería:** Tapicería es el arte de cubrir muebles con tela, cuero, o materiales similares, que también se refiere a los materiales utilizados para este propósito. (la persona que confecciona, instala y repara tapices). (Little, 2007)

**SEO:** es el proceso de mejorar la calidad y la cantidad del tráfico web hacia un sitio desde motores de búsqueda, mediante la optimización de elementos en el sitio y el desarrollo de estrategias para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda. (Baker, 2020)

**Interiores:** se refieren al diseño y la disposición de los espacios dentro de un vehículo, incluyendo asientos, paneles, acabados y tecnología, que contribuyen a la comodidad y estética. (Martínez, R. 2021)

**E-Commerce:** el comercio electrónico utiliza un sitio Web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online. (Kotler y Keller, 2012)

### **1.5.3 Legal**

Para poder estar en línea verde en un proyecto para ofrecer servicios se debe estudiar las directrices legales, en este caso las que dice la ley de El Salvador.

#### **Ley de Comercio Electrónico**

La Ley de Comercio Electrónico se dedica precisamente a que el comercio electrónico sea una práctica justa, dentro de los parámetros que se han establecido con antelación, evitando perjudicar ya sea al vendedor o comprador, conveniente para este proyecto, puesto que es el medio por el cual se desarrollara.

#### *Objeto*

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

### *Ámbito de Aplicación*

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley.

### *Sujetos Obligados*

Art. 3.- Esta Ley se aplicará a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

### *Seguridad y Confidencialidad de la Información*

Art. 20.- Los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica deberán utilizar estándares especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico.

En lo relativo a la protección de datos personales se estará a lo dispuesto en la legislación pertinente; y en lo relativo a la información comercial y crediticia, se estará a lo dispuesto en la Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas. (Ley de Comercio Electrónico, Art. 1, 2, 3 y 2. D. O. N° 27 Tomo N° 426. 10 de febrero de 2020 (El Salvador))

### **Ley de Protección al Consumidor de El Salvador**

Ley de la protección del consumidor: esta se encarga de proteger los derechos de los consumidores, en el comercio electrónico, procurando que la información que es brindada en los

medios sea segura, por medio de esta ley conoceremos cuales son los límites de nuestro negocio y los de nuestros clientes.

*Publicidad ilícita, engañosa o falsa*

Art. 31.

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

— Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.

— Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.

— Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación. — Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II. Precio completo o modo de fijación del mismo.

III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios. Defensoría del Consumidor

IV. Motivos de la oferta y promoción.

V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

Ley de Protección del Consumidor, Art. 31. 19 de febrero de 2013. D. O. N° 34 (El Salvador)

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se presentan partes fundamentales del proyecto de investigación, en el que se exponen y describen los conceptos o criterios que fueron aceptados en la selección de la metodología del trabajo como los instrumentos y técnicas de investigación que son la encuesta y el focus group; así mismo se realizó el diagnóstico y la respectiva justificación de el porque se consideraron que dichos procedimientos sean los más convenientes para abordar el estudio, que además brindaran validez científica

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En la metodología de investigación se implementan procesos de recolección, clasificación y validación de datos. Todo esto contribuye a construir el método de investigación, ya que también está enfocado en el análisis. Asimismo, determina la forma en que se recolectaran los datos que sean fundamentales para la investigación.

#### **2.1.2 Generalidades**

La presente investigación tiene como principal objetivo desarrollar un modelo de negocio digital a través de un sitio web y diferentes medios digitales para dar a conocer la idea de negocio. La investigación busca conocer el grado de aceptación del modelo de negocio digital a implementar para Rovee Car Design.

La investigación está basada en una metodología la cual comprende el diseño de estudio a través del método inductivo que permite obtener resultados fidedignos.

El método inductivo es una guía de investigación para determinar el enfoque, muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Con la implementación y ejecución de lo antes mencionado posteriormente se realiza sus respectivos análisis que permitirán obtener un modelo de negocio digital sostenible y llegar a los clientes potenciales.

### **2.1.2 Método**

En la presente investigación se utilizó el método inductivo como herramienta de investigación y observación para determinar si el modelo de negocio digital implementado a Roewe Car Design tiene aceptación en sus futuros clientes potenciales.

En su obra “Metodología de la investigación”, Sampieri (2006) describe el método inductivo como un proceso de razonamiento que parte de la observación de hechos o fenómenos particulares para llegar a conclusiones generales. (Roberto Hernández Sampieri., 2014)

### **2.1.3 Enfoque de investigación (Mixto)**

El enfoque que se utiliza en la investigación es el mixto que es la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se emplean técnicas de recolección de información de carácter cuantitativo y cualitativo para obtener información de las valoraciones y cifras de parte de consumidores y empresarios de negocios digitales.

Este enfoque es un tipo de procesos ordenados, empíricos y críticos de la investigación que incluye la recolección e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos para obtener conclusiones del tema que se está investigando. (Roberto Hernández Sampieri., 2014)

En este enfoque se hará uso de datos primarios que se obtendrán del cuestionario estructurado, para su posterior análisis, así como datos obtenidos de sitios web, revistas y otros. También, se hará uso de la técnica del focus group, que consiste en reunir un grupo de entre 3 a 5 empresarios que cuenten sus experiencias personales acerca de sus modelos de negocios digitales.

#### **2.1.4 Universo**

Se seleccionó como universo de la investigación a la población en el municipio de San Salvador, dicho dato se tomó en base al informe proveniente del censo 2007 en el que se determina las diferentes estimaciones y proyecciones por municipio para el año 2023, obteniendo una estimación de población de 334,416 (BCR, 2007)

También forman parte de este universo empresarios de negocios digitales en funcionamiento en el área geográfica seleccionada.

#### **2.1.5 Población**

Roewe Car Design va dirigido a hombres que residan en el área del municipio de San Salvador, con edades de 25 a 60 años según datos tomados del censo de 2007 y sus estimaciones y proyecciones de población se obtiene 73,732 personas comprendidas en dicho rango antes mencionado. (BCR, 2007)

#### **2.1.6 Muestra (Lo delimita el Asesor según cada caso)**

Roberto Hernández Sampieri define como muestra a un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Este cálculo se hará mediante el muestreo aleatorio simple de una población finita.

A continuación, aplicación del muestreo aleatorio simple:

1. Definición de la población: En esta investigación se conoce que la población es de 73,732 individuos, donde cada uno tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Además, poseen características adecuadas para ser parte de la muestra que se quiere investigar, tales como que posean un vehículo que es de las características primordiales dentro de la investigación de Roewe.

2. Determinación del tamaño de la muestra: En esta investigación el tamaño de la muestra es de 200 individuos. Estos participantes que cumplen con las características determinadas y que estén dispuestos a participar contestaran un cuestionario por medio de una encuesta digital en la plataforma de Google form.

La muestra estará dada también por el muestreo de conveniencia a empresarios de negocios digitales en el municipio de San Salvador. Con una cantidad de 3 a 5 personas empresarias.

### **2.1.7 Técnicas de investigación**

En la investigación para Roewe Car Design se emplearán como técnicas de investigación el focus group y la encuesta, las cuales estarán dirigidas a empresarios de negocios digitales y hombres de 25 a 60 años del municipio de San Salvador.

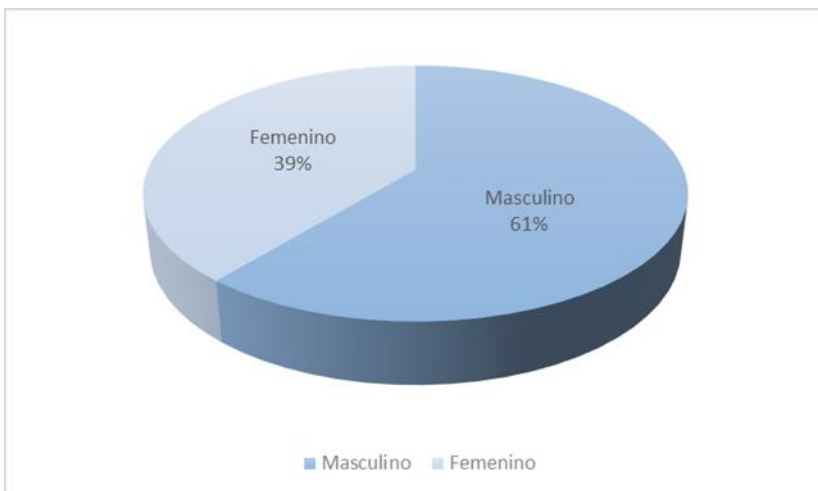
El focus group se pretende realizar a conveniencia a un estimado de 5 empresarios con negocios de tipo digital en la zona de estudio seleccionada con el fin de recolectar datos que puedan ser beneficiosos y que permitan tener más detalles de los desafíos en el sector de tapicería.

Con la técnica de la encuesta recolectaremos datos a través de personas del género masculino en la zona de estudio también con el fin de obtener información eficiente con la cual podamos determinar diferentes hallazgos y posibles oportunidades dentro del rubro.

### **2.1.8 Instrumento de Investigación (Cuestionario – Focus Group)**

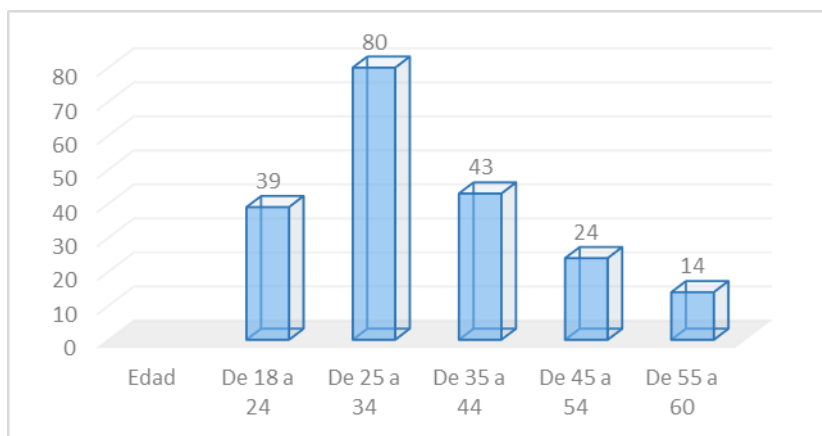
Los instrumentos a emplear son el cuestionario para la encuesta y la guía del focus group estructurada para los representantes de negocios de negocios digitales en la zona. Dichos instrumentos contienen preguntas cerradas respecto a aspectos importantes para la investigación de Roewe Car Design.

### 2.1.9 Presentación de Resultados



*Figura 1. Resultado del género*

**Análisis.** De las personas encuestadas, la mayoría son hombres (61 %), mientras que las mujeres representan el 39 %, esto indica que los servicios de tapicería automotriz tienen mayor presencia en clientes masculinos, aunque el segmento femenino también constituye una parte importante a considerar.



*Figura 2. Resultados de la edad*

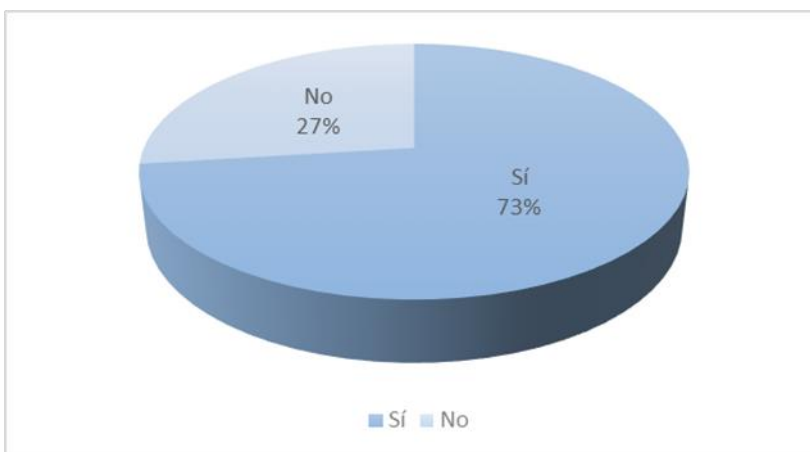
**Análisis.** La mayoría de los encuestados coinciden con una edad entre 25 y 54 años, con un 73.5%; aunque el rango de interesados es bastante amplio, estos resultados podrían estar

relacionados a que esta es la edad más productiva de las personas y el momento más próspero económicamente hablando.



*Figura 3. Resultados de la ocupación*

Análisis. El 82% de los participantes posee un empleo, puesto que el poder adquisitivo es un factor imprescindible, se observa que hay un 18% en situación de desempleo, pero es muy probable que sean jóvenes que aún se dedican a los estudios y dependen de alguien en el ámbito económico.



*Figura 4. Resultados si posee vehículo*

Análisis. Para poder participar de este estudio, uno de los aspectos más relevantes es poseer un vehículo, como mínimo, puesto que de ello depende la secuencia de los resultados, de 200

personas encuestadas, solo 146 pudieron continuar en la otra fase del cuestionario, la cual era más específica.

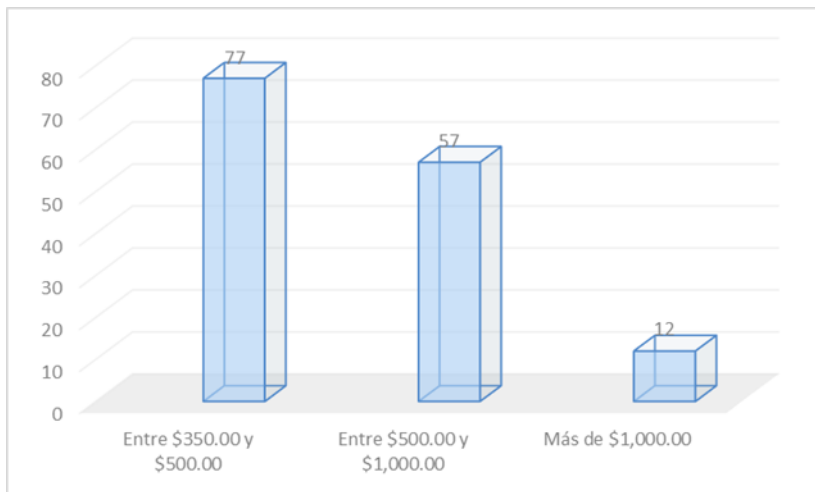


Figura 5. Nivel de ingresos

Análisis. Los ingresos que perciben los individuos que fueron objeto de estudio, van desde \$350.00 a \$1000.00 o más, en su mayoría percibiendo entre \$350.00 y \$500.00, muy acorde al rango salarial de El Salvador

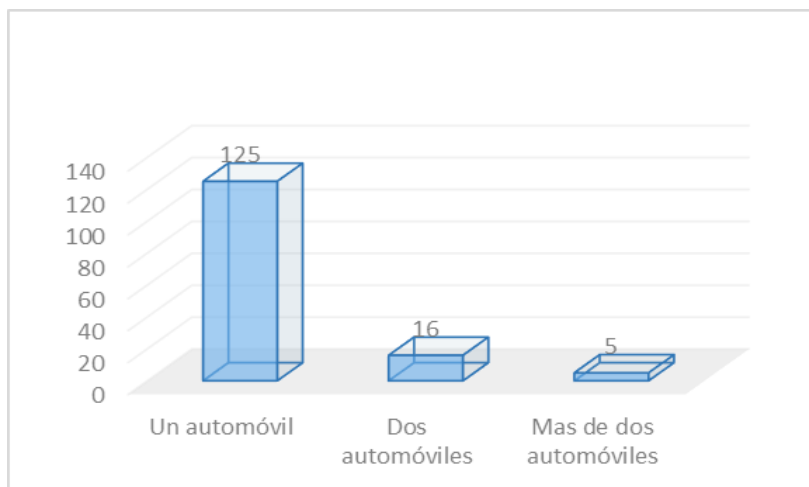
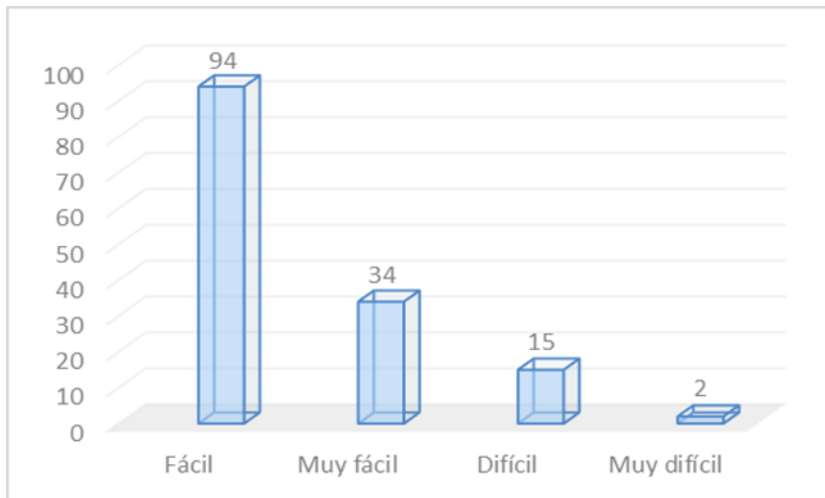


Figura 6. Resultados del número de vehículos que posee

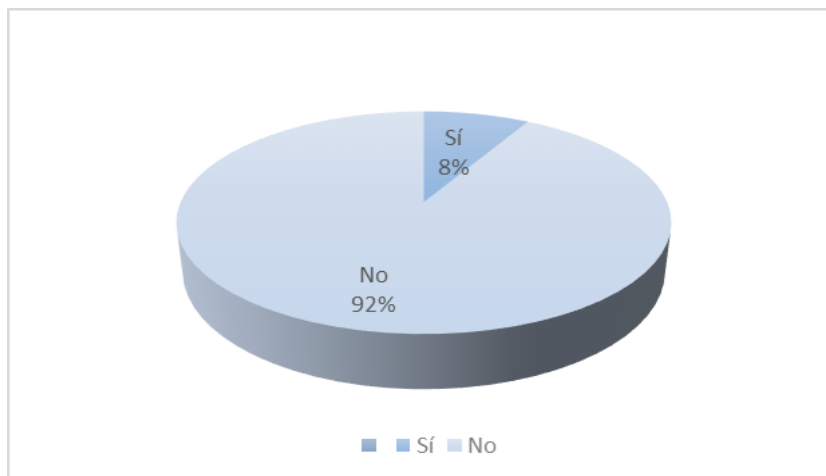
Análisis. La mayoría de personas (85.6 %) tiene un solo vehículo, lo que refleja alta dependencia y necesidad de rapidez en el servicio, Un 11 % posee dos vehículos, lo que da más

flexibilidad y demanda recurrente. Solo un 3.4 % tiene más de dos, representando un segmento reducido pero con mayor poder adquisitivo y potencial para servicios premium.



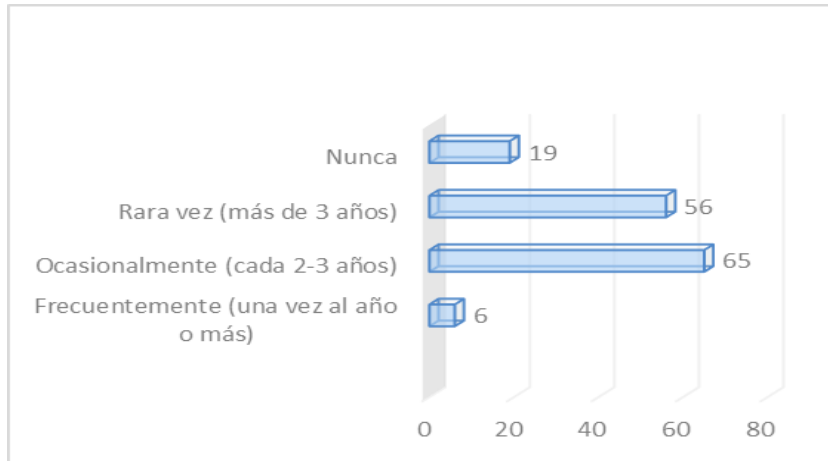
*Figura 7. Resultados de la facilidad para realizar compras en medios digitales*

Análisis. El público objetivo seleccionado nos ha mostrado una buena afinidad con los medios digitales y las operaciones en los mismos, este caso podemos observar que más del 80% tienen facilidad para manejar dichos medios, el margen de personas que tienen dificultad para ello, es muy mínimo, no menos importante, pero más aceptable. Aunque la mayoría de las personas no tienen problemas con las plataformas digitales



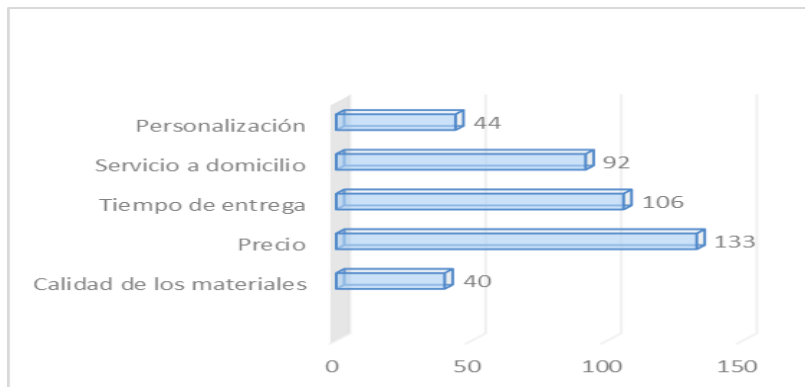
*Figura 8. Resultados sobre si ha contratado servicios de tapicería en línea*

Análisis. En cuanto a tapicería automotriz en línea se trata, no es un rubro muy explorado, por lo menos un 92% de la muestra, nos dio una respuesta negativa, sobre haber contratado servicios de tapicería bajo la modalidad en línea.



*Figura 9. Frecuencia con la que realiza trabajos de mantenimiento o personalización de tapicería en su vehículo*

Análisis. La frecuencia con que las personas realizan trabajos de tapicería automotriz en sus vehículos es variable, se puede deber a muchos factores, como el cuidado, poder adquisitivo, la confianza, la calidad, la originalidad; todos estos elementos, pueden verse involucrados, ninguno es menos importante, puesto que es lo que mueve a las personas a solicitar cualquier servicio relacionado.



*Figura 10. Resultados sobre los aspectos que usted consideraría más importantes al elegir un servicio de tapicería para su vehículo*

Análisis. El precio, el tiempo de entrega y el servicio a domicilio son factores clave en la decisión de compra ya que los clientes buscan rapidez y comodidad, además de buena relación calidad-precio. La calidad de los materiales y la personalización fortalecen la fidelización, ya que las personas regresan donde reciben un buen trabajo.

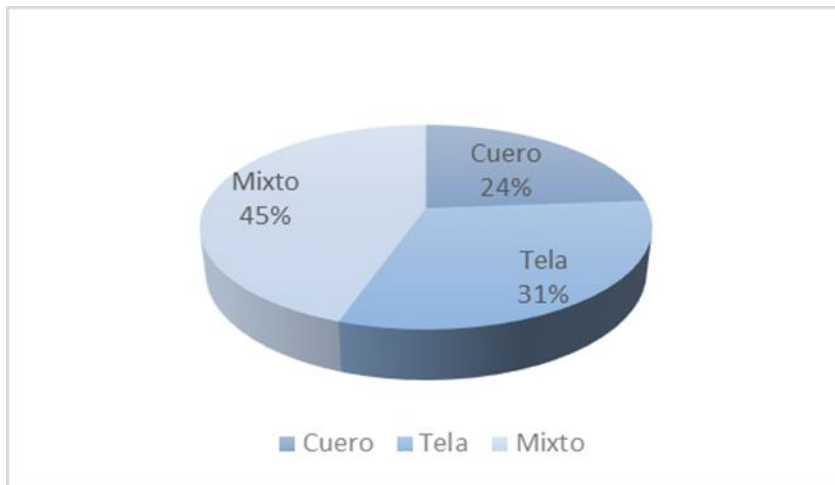
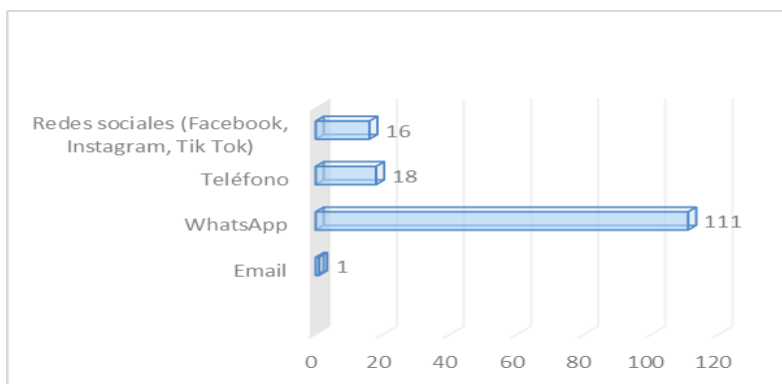


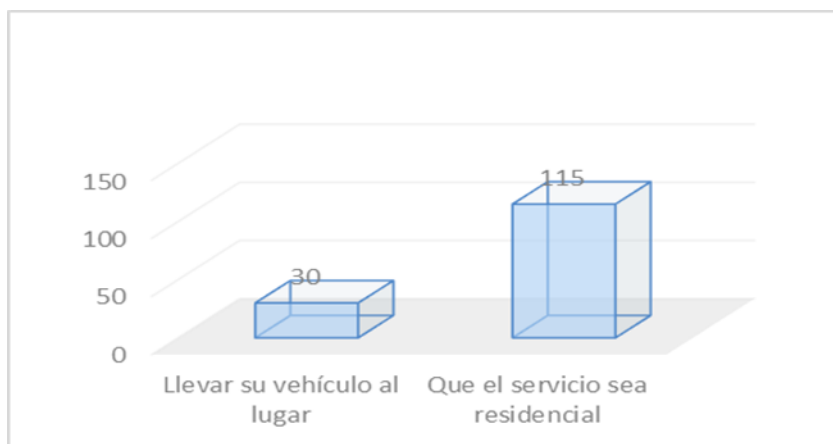
Figura 11. Resultados del tipo de materiales que prefiere para tapizar el vehículo

Análisis. En cuanto a materiales, los potenciales clientes nos han permitido conocer un poco de sus preferencias, son opiniones muy divididas, sin embargo, hay un punto en el que coinciden, se tomará en cuenta que el cuero y la tela, son importantes, pero que el uso de ambos cobra más relevancia para la mayoría



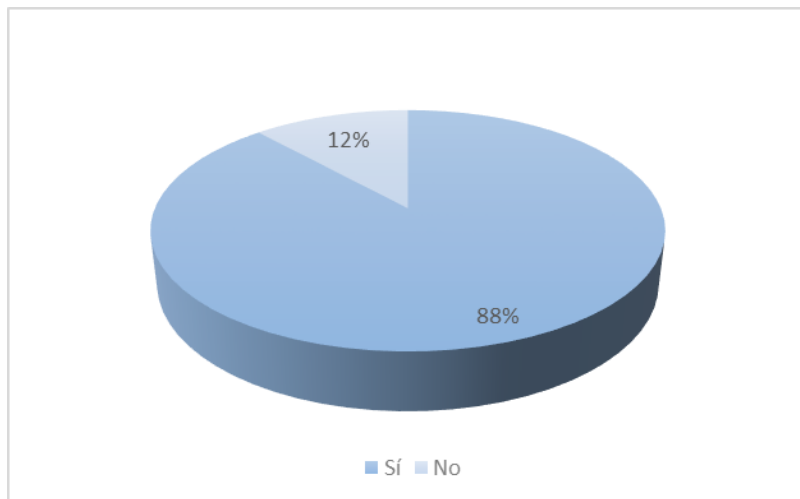
*Figura 12. Resultados sobre los medios de comunicación de preferencia para conocer el servicio de tapicería en línea*

Análisis. Se propuso varias opciones en cuanto a los canales de preferencia para la comunicación, a lo que la gran mayoría piensa en medios como WhatsApp, simplificando el proceso, a una comunicación más orgánica en el otro extremo está la comunicación por medio del teléfono, sin embargo, la visibilidad y la forma de atraer clientes se ejecuta de una mejor forma en canales más sociales, aun así, se tendrá en cuenta el tipo de comunicación que prefieren.



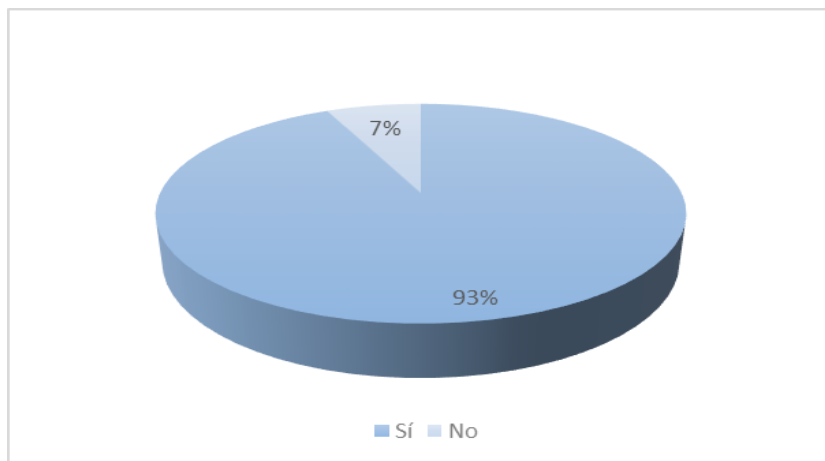
*Figura 13. Resultados sobre la opción que seleccionarían para tapizar el vehículo*

Análisis. Hemos identificado la necesidad mayor de un servicio a domicilio, también les pareció atrayente la opción de recibirlo hasta la puerta de su casa, es un objetivo para cumplir, sin embargo, no será la única forma, ya que hay un porcentaje que no está de acuerdo con ello, por esta razón lo más considerable es tener ambas opciones, ya que hay personas que no cuentan con el espacio en sus hogares para recibir el servicio.



*Figura 14. Resultados sobre el apoyo para la utilización de materiales sostenibles*

Análisis. La iniciativa de ayudar al medio ambiente por medio de materiales eco amigables es algo de la simpatía de las personas, por los movimientos que se han generado a nivel mundial en los últimos años, también por el cambio climático a consecuencia de la contaminación masiva, es un ideal con el que las personas empatizan.



*Figura 15. Resultados sobre si estuviese dispuesto a utilizar el sitio web de Roewe Car Design*

Análisis. Un 93% de las personas que han participado de este estudio, han respondido de forma positiva ante la propuesta del negocio Roewe Car Design, un signo de importancia para continuar con el desarrollo de la marca y sus mejoras.

## **Grupo Focal**

El siguiente enlace es la sesión que se realizó a través de Google Meet, para llevar a cabo el grupo focal:

<https://drive.google.com/file/d/1hiEYHltZSDN8TJ7GnJVSe0Q6pN7QMGOL/view?usp=sharing>

g

### **Análisis de las Respuestas**

#### **Transcripción y codificación**

Factores de éxito:

- Publicidad de manera constante.
- Tener la capacidad para adaptarnos a los gustos de los clientes y poder brindar un

buen producto o servicio.

- Perseverancia en mantener un negocio que sea estable.

Estrategias de fidelización:

- Atención personalizada.
- Entregar un producto final con calidad.
- Agregar productos gratis en las compras de los clientes.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para hacer cambios que sean necesarios

en los productos.

- Ofrecer descuentos o promociones en la compra de productos.

Retos iniciales:

- Facilitar los procesos de logística en la entrega de los productos.
- Uso de redes sociales favorables para el negocio.

**Análisis temático:**

Pregunta 1:

- Brindar atención personalizada.
- Publicación en redes sociales
- Calidad en los productos

Pregunta 2:

- Falta de buen presupuesto
- Dificultades para darse a conocer
- Adaptación tecnológica
- Movilidad a ciertos lugares por falta de transporte
- Pocas reacciones y falta de credibilidad de la veracidad de las redes sociales.
- Entregas a domicilio
- Utilizar rifas colaborativas con otras tiendas en línea para atraer más seguidores

en redes sociales.

- Ofrecer promociones

Pregunta 3:

- Escuchar a los clientes
- Preguntar a nuestros clientes como se sienten con la calidad de los productos y si

nuestros procesos se adaptan a sus necesidades.

- Numero de reacciones en las publicaciones en redes sociales.
- Dinámicas de sorteos, rifas o descuentos de productos.
- Ofrecer productos con precios accesibles o descuentos en temporadas

Pregunta 4:

Instagram es una red social que permite mostrar productos a detalle. TikTok una red social donde los clientes pueden observar o verificar la calidad de los productos a través de lives.

Facebook e Instagram son canales estrellas donde se hace toda la dinámica de ventas y una mayor interacción con los clientes.

Pregunta 5:

- Las tiendas que tienen la disponibilidad de hacer live mostrando los productos, es una manera eficaz de dar a conocer los productos y conseguir clientes.

- El concepto de sostenibilidad ha ganado fuerza y es importante para las generaciones actuales.

- La personalización para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

- Buen uso de las herramientas digitales para impulsar el reconocimiento del negocio.

- Buen uso de herramientas digitales como Canvas o inteligencia artificial para crear contenido interactivo.

**Interpretación de hallazgos:**

- Brindar a los clientes un servicio de manera digital.

- Adaptarse a las tendencias digitales para mejorar y ser competitivos.

- Mejora en los procesos logísticos de entrega de los productos

- Realizar publicaciones de manera constante con el uso de herramientas digitales

- Motivar a los clientes a realizar compras a través de estrategias que se consideren adecuadas para el negocio.

## **Informe final**

Actualmente los negocios necesitan hacer uso de herramientas digitales, para ofrecer un mejor servicio o implementar estrategias que les permitan tener éxito y permanecer en el mercado. Los autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan destacan la importancia de conectar de manera auténtica y significativa con los clientes. Esto quiere decir aprovechar las herramientas digitales no solo para publicitar y vender, sino también para construir relaciones a con los consumidores. (Kotler & Setiawan., 2021)

La personalización en los productos permite satisfacer de manera directa a los clientes y además es clave para que un negocio tenga éxito en ambiente muy competitivo. Según Teresa García-Lozano Aranda en su investigación sobre personalización y experiencia del consumidor, señala que "gracias a esta técnica, se generan sensaciones y emociones en el consumidor, estableciendo un fuerte vínculo emocional entre el cliente y la compañía". Lo que quiere decir que la personalización no solo mejora el producto, sino también la experiencia general del cliente. (La tecnica de la personalización y la experiencia de compra de los consumidores., 2019)

Según Philip Kotler en su libro "Marketing Management", menciona que las decisiones de compra son impulsadas por factores emocionales y que entender estas motivaciones de los clientes es crucial para poder diseñar estrategias que sean efectivas. Se observó en el focus group que los negocios digitales que participaron hacen estrategias que motiven a los clientes a realizar sus compras ya que implementar una buena estrategia también ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes.

## **2.2 Diagnóstico**

### **2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter**

#### **Poder de negociación de los clientes:**

El poder que tienen los clientes para influir en los elementos que componen el servicio y el precio al que se ofrece, son de vital importancia, ya que al final de cuentas, de ello dependen el nivel de ingresos en el negocio, aunque no siempre se puede ceder ante sus demandas, se necesita sabiduría, para determinar si es favorable o no.

Los resultados del trabajo que se realice a cada cliente son importantes, por ello se debe brindar una amplia gama de opciones y un buen montaje de la tapicería, para crear un buen precedente. Se deberá capacitar constantemente al equipo de trabajo, tener un buen control de calidad, innovación en cuanto a montaje, costura y estampado, puesto que el mercado se mantiene en constante cambio.

Si bien es cierto, existen más negocios en el mercado, que se dedican a la tapicería, sin embargo, las ofertas, precios y aplicación podrían ser factor determinante para una elección que se adapte más a sus necesidades.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

La relevancia que tienen los proveedores en nuestra empresa es uno de los puntos importantes a tomar en cuenta:

Número escaso de proveedores en el mercado: al ser escasos los proveedores más accesibles, se quedan con una ventaja importante, puesto que pueden tomarse la atribución de subir los precios sin considerar al comprador, al ser un bien escaso.

Proveedores fiables: probar periódicamente con proveedores nuevos es importante, sin embargo, se debe afianzar la relación con los que brindan un servicio de calidad, puesto que la

calidad y el precio varían, no siempre para bien, por ello no se puede incluir a desconocidos, siempre debe existir una buena relación con los proveedores efectivos.

Elementos de calidad: si lo que el proveedor nos ofrece es de buena calidad, nos facilita procesos y suma relevancia a los servicios del negocio, esto les da mucho poder, ya que son fundamentales.

### **Amenazas de nuevos competidores entrantes:**

En una rama muy versátil, teniendo en cuenta que hoy en día no hay fronteras impenetrables, hay un buen número de posibles competidores a futuro, puesto que es fácil incursionar, aunque no todos los negocios tengan éxito, siempre hay un margen reducido que podrían funcionar, por ello no se puede ignorar.

La barrera para ofrecer accesorios para decorar el interior de un automóvil es muy pequeña, gracias a la facilidad que se tiene para adquirir mercadería de este tipo a muy bajo costo, esto es relevante, puesto que, aunque no sea competidor directo, tiene su impacto.

El talento humano y los recursos tecnológicos son de vital importancia, para estar al nivel de las exigencias de los clientes y de la calidad que queremos brindar. Se requiere de mayor esfuerzo cada día y estar a la vanguardia con todos los cambios que va sufriendo el rubro, a medida que pasa el tiempo y estar consciente que todo es muy volátil, sobre todo en las tendencias de personajes, colores, etc.

Dar un servicio de buena calidad podría afianzar los pilares de la compañía y ser un escudo que proteja de que los clientes busquen otros ofertantes. Se debe buscar formar una buena reputación y mantener relaciones positivas con los clientes, de ello también dependerá que más personas busquen los servicios que se ofrecen.

**Amenazas de nuevos productos sustitutos:**

En el mercado existe otras opciones, la mayoría con una oferta más limitada, pero con altos estándares de calidad, lo clásico puede resultar más atractivo, sin embargo, nuestra ventaja radica en la creatividad y la capacidad de hacer realidad las ideas de los clientes, ofreciendo personalización y elementos únicos que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes.

La mayoría de las tiendas en líneas ofrecen una serie de accesorios con estampados y colores llamativos, la ventaja que llevamos es la durabilidad y la calidad, aunque el precio de estos sea mínimo, no se puede esperar que dure demasiado, en cambio, una tapicería realizada con calidad se apodera de la estima del que la adquirió.

**La rivalidad entre los competidores:**

La accesibilidad a los recursos hoy en día hace que sea más fácil incursionar y competir en cualquier área de bienes o servicios, por ello se debe contar con la astucia necesaria para no dejarse rebasar por los nuevos y los existentes, procurando que nuestro trabajo no sea fácil de replicar.

Diferenciación: la empresa debe presentar a sus clientes cuál es su propuesta de valor y mostrar con hechos, porque al cliente le conviene más seguir dejando en sus manos todo lo que a tapicería de carros se refiera, en cuanto a su empresa o negocio.

Mantener sus estrategias en secreto: de manera que se pueda distinguir su originalidad al momento de instalar un servicio a los clientes en el mercado.

Innovación constante: es importante solventar todas las necesidades de los clientes, pero también presentar nuevas propuestas que sorprenden, que sean creativas y novedosas, si bien es

cierto hay elementos que siempre funcionan y nunca pasan de moda, no está de más agregar nuevos componentes que nadie haya dado a luz todavía.

**Adaptación a las tendencias del mercado:** El mercado en la actualidad está en constante evolución, por lo que es crucial mantenerse al tanto de las nuevas tendencias en diseño y tecnología, por lo que la empresa debe ser capaz de adaptar sus servicios a las preferencias cambiantes de los clientes, sin perder la esencia.

**Calidad y durabilidad del servicio:** es importante asegurarse de que los productos y servicios ofrecidos para cada cliente sean de la más alta calidad para generar lealtad, dentro de la de la tapicería automotriz, no solo se trata de brindar un buen acabado, sino también de garantizar que el trabajo realizado perdure con el tiempo y ofrecer un servicio duradero y que resista el paso de los años es una de las formas más efectivas de asegurar la satisfacción y recomendación de los clientes.

### 2.2.2 Desarrollo de Pest

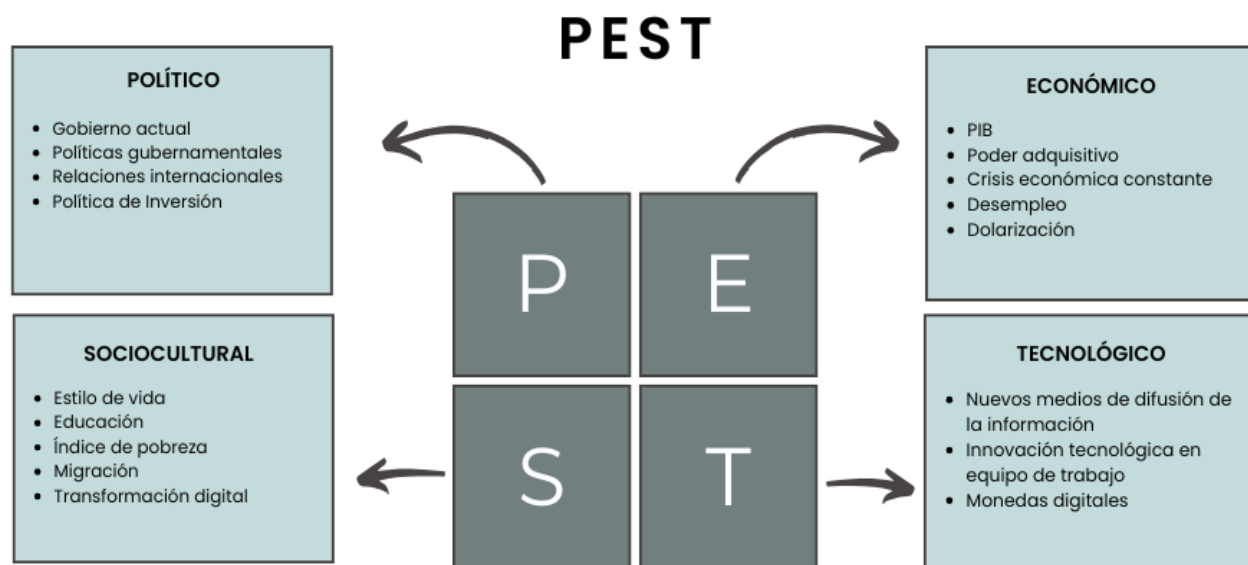


Figura 16. Análisis PEST

**Político**

Regulaciones y permisos: en relación con las políticas locales, es muy probable que se requieran permisos para operar, lo que puede afectar directamente al entorno empresarial.

Seguridad y normativa laboral: cambios constantes en las normativas laborales y en la seguridad, esto puede demandar costos operativos e influir en la facilidad para conseguir personal calificado.

**Económico**

Inflación y costos de materiales: Las variaciones en los precios de las materias primas tales como: cuerpo, vinil, telas y materiales ecológicos podría afectar directamente la rentabilidad del negocio.

Poder adquisitivo: la economía salvadoreña es muy variada, sin embargo, en la actualidad, el poder adquisitivo ha disminuido para la gran mayoría, por la constante alza de precios.

Crisis económica constante: el mundo está pasando por una crisis económica, países como El Salvador, resienten en un grado más alto, hay hogares que no están preparados para afrontar esta situación.

Desempleo: la tasa de desempleo es un factor que se mantiene constante, compuesta por personas que aún no encuentran un empleo que se acomode a sus necesidades, personas que han sido removidos de sus cargos y ciudadanos que no desean ejercer labores.

Dolarización: la dolarización en el país se puede percibir como una ventaja, puesto que hay menos inflación, de la que posiblemente habría si se utilizara la moneda nacional, el dólar es una moneda dura, que no cambia tanto en el tiempo.

## **Social**

Estilo de vida: el ciudadano promedio, tiene hábitos de trabajo, alimentación, recreación, busca constantemente superarse, aprovecha las oportunidades, para mejorar su condición actual.

Educación: el nivel de educación aun es un tema que se debe tratar, gracias a la implantación de programas de gobierno como la educación gratuita hasta el nivel superior, el proveer de lo necesario a los niños para que sigan estudiando es de gran ayuda, sin embargo, aún falta mucha inversión y entender que es el único camino para que el país tenga un mejor futuro.

Índice de pobreza: como en todo el mundo, existen grandes diferencias económicas, que los mandatarios, deberían buscar disminuir, ya que esta brecha también esta denotada por un gran número de ciudadanos que viven en la vulnerabilidad.

Migración: el alto índice de personas que constantemente deciden buscar nuevas oportunidades en otros países, debido a que no han logrado mejorar su situación ni la de su familia.

## **Tecnológico**

Transformación digital: la nueva era digital es un factor importante en las nuevas sociedades, ya que existe una influencia global, constante.

Nuevos medios de difusión de la información: la tecnología en la actualidad, por medio de los aparatos que permiten la comunicación, ha logrado rápidamente volverse un medio informativo, en donde se sobre explota la cantidad de datos que se recibe, ya sea de un lugar, una persona o un producto.

Innovación tecnológica en equipo de trabajo: los cambios tecnológicos han sido de gran ayuda para agilizar y perfeccionar los procesos de producción en las industrias, por ello cabe recalcar que el trabajo puede llegar a ser más eficiente y preciso.

Monedas digitales: El Salvador cuenta con una divisa digital, el Bitcoin, moneda implementada hace un tiempo, que no ha tenido una respuesta explosiva, pero que ya forma parte de las dinámicas nacionales de intercambio.

### **2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación**

Es importante tener claro que comenzar algo nuevo siempre es un reto, para el caso de Roveve Car Design, tiene todo un camino que recorrer, tomando en cuenta su entorno competitivo, que tiene grandes retos, sin embargo, no es imposible incursionar y tener éxito, con el paso del tiempo.

En nuestras fortalezas se encuentra el nivel de experiencia que tienen algunos involucrados, sin embargo, al ofrecer un servicio relacionado, pero con un enfoque diferente, puede presentar diversas amenazas que tomen fuerza, se debe contar con un plan de mitigación, para no desistir en el primer obstáculo.

El negocio manejará por lo menos un 50% de la operación en línea, lo que nos ayuda a ahorrar algunos costos, sin embargo, al tratarse de algo tangible, no podemos hacer una reducción de costos tan extrema, por ello se mantiene el otro 50%, en donde se tendrá contacto presencial con el cliente y los vehículos, lo que implica una inversión mayor, comparado con otros negocios digitales.

En la actualidad hay un desmedido nivel de intercambio comercial, por ello cada día es más difícil incursionar en un mercado y obtener el éxito que se desea, la gran cantidad de bienes sustitutos, las alternativas de tapizado o el gusto por mantener la originalidad del interior de los vehículos, son todo un reto que enfrentar, por ello se deben tomar acciones orientadas a combatir lo antes mencionado.

Las asociaciones clave y la propuesta de valor que se establezca deberán facilitar el camino del negocio, por un lado, la buena relación con los proveedores de materia prima solventara un gran porcentaje de la calidad que se pretende ofrecer y presentar una propuesta de valor interesante y real, solventara los gustos y deseos de los clientes.

La marca Roewe Car Design, tiene muchas ventajas a su favor, tiene potencial para ser exitosa, siempre que siga una línea bien trazada, mediante la investigación y la invención constante.

Existe un buen porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio de tapicería en línea, según los datos arrojados por el estudio realizado, los individuos están abiertos a los nuevos canales de comercialización, por ello es importante visualizar previamente cada movimiento y sus posibles consecuencias.

## CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

El plan de negocio digital para Roevwe Car Design pretende definir estrategias innovadoras para consolidar objetivos de carácter comercial, optimizar las diferentes operaciones y poder garantizar y lograr el éxito financiero en un determinado plazo.

### 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 3.1.1 Nombre del Negocio

**Roevwe Car Design:** Es un nombre conformado por las 2 primeras letras de los 3 miembros del equipo, Ro(Roxana), ev(Ever), we(Wendy) y Car Design del inglés diseño de auto.

#### 3.1.2 Información General del Negocio

**Nombre del representante legal del negocio:** Ever Jonathan Cerna Rivera

**Giro del negocio:** Tapicería automotriz en línea.

**Eslogan:** Tu tapicería en línea, sostenible y a la medida exacta.

**Ubicación:** Negocio digital.



*Figura 17. Logo de Roevwe Car Design*

## **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

### **3.2.1 Misión**

Somos una empresa comprometida a la transformación de interiores automotrices a través de la sostenibilidad y el uso de materiales ecológicos, esforzándonos por ofrecer servicios de alta calidad que mejoren tanto el confort como la estética e identidad de los dueños de cada vehículo, a la vez que reducimos el impacto ambiental de la industria automotriz.

### **3.2.2 Visión**

Ser reconocidos como referentes en la industria de la tapicería automotriz sostenible, brindando soluciones con impacto de innovación que combinen diseño, tecnología y respeto por el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de clientes conscientes y exigentes.

### **3.2.3 Valores**

- Sostenibilidad
- Innovación
- Calidad.
- Compromiso
- Responsabilidad social

### **3.2.4 Objetivos**

- Fortalecer la presencia digital a través de estrategias en redes sociales, con el fin de destacar nuestros servicios.
- Optimizar el sitio web, integrando una plataforma fácil de usar que permita a los clientes personalizar y solicitar servicios de tapicería en línea, además de ofrecer información clara sobre nuestros materiales sostenibles.
- Ofrecer productos de tapicería automotriz de alta gama, garantizando la utilización de

materiales reciclados y ecológicos, con un enfoque en la durabilidad y el diseño exclusivo.

- Desarrollar colaboraciones estratégicas con proveedores locales e internacionales que compartan nuestra filosofía de sostenibilidad, asegurando el acceso a materiales innovadores y ecológicos para nuestros proyectos.

### **3.2.5 Metas**

- Posicionar a Roewe Car Design como una empresa referente en la tapicería automotriz sostenible en línea a mediano plazo.

- Poder ser reconocidos por la innovación en personalización y el uso de materiales ecológicos dentro de la industria automotriz en El Salvador a corto plazo.

- Impulsar la adopción de prácticas sostenibles en el sector automotriz a través de los servicios a domicilio en línea.

## **3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

### **3.3.1 Prototipos / Descripción General**

Roewe Car Design es una empresa especializada en la restauración y personalización de interiores automotrices con un enfoque central en la utilización de materiales reciclados y ecológicos, manteniendo altos estándares de calidad, confort y durabilidad, dirigidos principalmente a personas interesadas en soluciones rápidas y sostenibles.

#### **Materiales utilizados para la tapicería automotriz**

**Insumos textiles:** Es fundamental seleccionar insumos de alta calidad para garantizar la durabilidad y una buena estética de nuestro producto final al brindar el servicio a los clientes, los textiles están fabricadas a partir de fibras recicladas o materiales sostenibles, ofreciendo flexibilidad, resistencia y un acabado elegante, los principales tipos de materiales a utilizar son:

1. Textiles reciclados: Materiales obtenidos a partir de fibras recicladas como poliéster reciclado o tejidos hechos de plásticos recuperados, lo que ayuda a reducir el impacto ambiental.
2. Cuero vegano: Una alternativa ecológica al cuero tradicional, fabricado a partir de polímeros vegetales o sintéticos reciclados, que ofrece un acabado suave y resistente.

### **Hilos**

Los hilos son los responsables de unir las diferentes partes de la tapicería, asegurando una combinación de estructura resistente, el hilo nylon garantiza que cada puntada sea fuerte y también se utiliza para puntadas vistosas creando productos duraderos y con buena presentación.

### **Esponja**

Para el relleno de asientos y otras partes del vehículo que requieren comodidad y soporte, se utilizan esponjas de diferentes grosores recicladas de alta densidad como la aglutinada, estas espumas no solo ofrecen confort, sino que también contribuyen a la reducción de residuos, ya que están fabricadas a partir de materiales recuperados.

### **Pegamentos ecológicos**

Dentro del proceso de tapicería, se emplean con bajo impacto ambiental, los adhesivos garantizan una unión firme y duradera entre los distintos materiales, sin comprometer la sostenibilidad de nuestros productos.

**Tabla 2***Productos terminados*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Producto</b>
Tapicería de asientos	<p>Tapizado al gusto y exigencias del cliente, una amplia gama de colores y materiales, ajustándose a las especificaciones indicadas, brindando una experiencia de confort y estilo únicos.</p>	
Tapiforros	<p>Tapiforros lo más parecido a tapicería de asientos con las mismas características y confort su única diferencia es que son desmontables, ideal para las personas que desean proteger sus asientos con el mejor estilo.</p>	
Forros	<p>Fabricación de forros personalizados con diferentes materiales que ofrecen protección en los asientos originales del vehículo,</p>	

---

fabricados con tela automotriz o ecocuero.

Paneles de  
puertas

Restauración de paneles de puertas, garantizando resistencia al uso diario y una apariencia renovada para el interior del vehículo.



protectores  
de tablero

Fabricación de fundas y protectores de tableros a medida diseñadas para proteger los asientos y tableros originales para prolongar su vida útil.



Alfombras  
y alfombrado

Alfombrado con materiales resistentes al desgaste y diseñadas para ofrecer una protección duradera al suelo del vehículo.

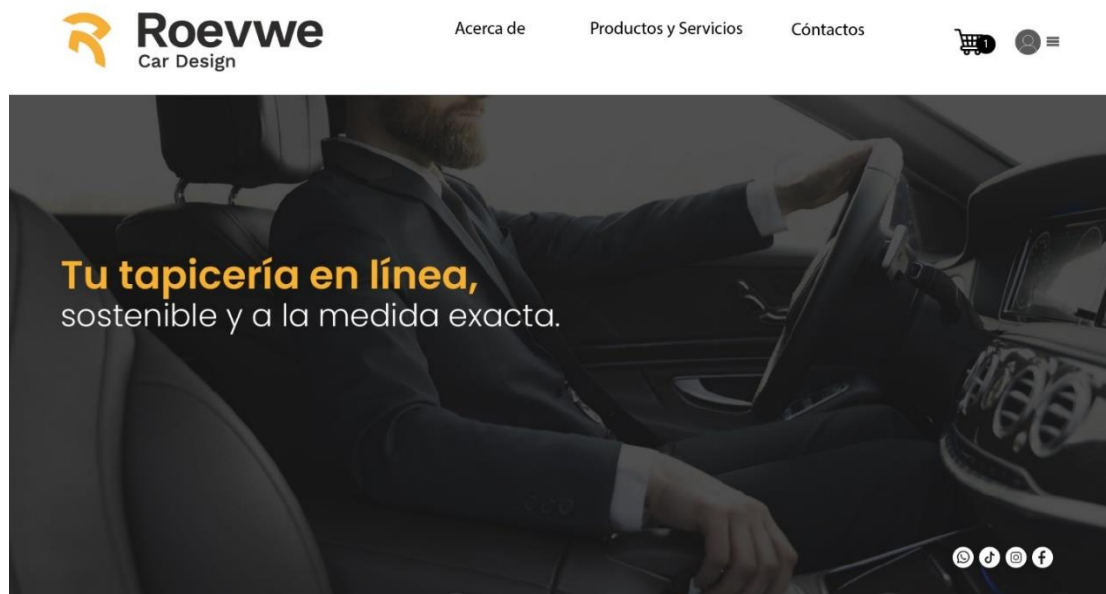


Tapicería  
de volante

Servicio de tapicería, se restaura y personaliza completamente el interior del vehículo, incluyendo asientos, techos y alfombra, volante, utilizando materiales sostenibles en todo el proceso.



*Fuente. Autoría propia*



*Figura 18. Prototipo de vista en página web*

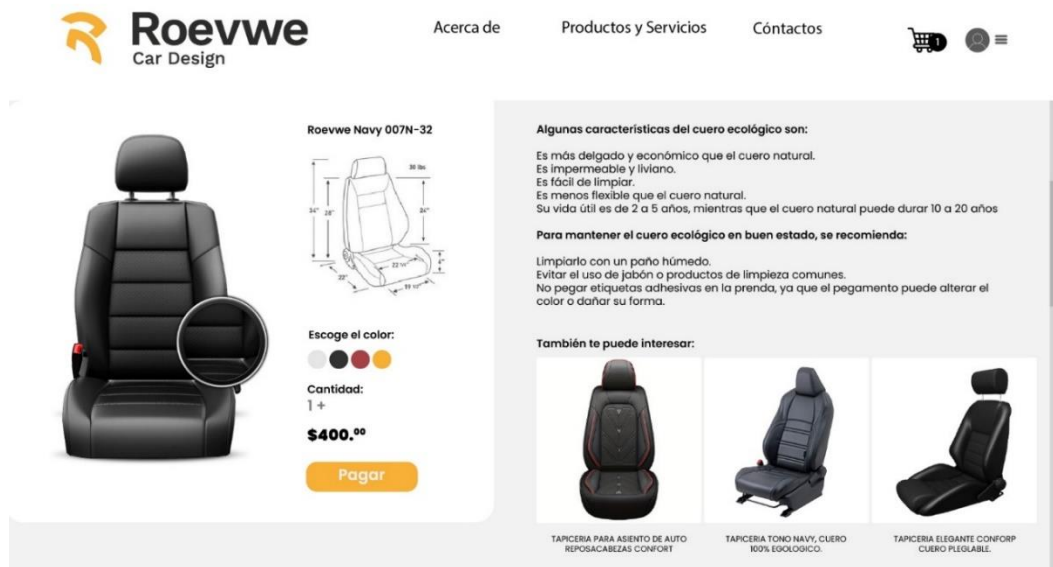


Figura 19. Prototipo en selección de servicio página web

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva radica en la combinación de diferentes factores como la sostenibilidad en materiales ecológicos y la comodidad que se ofrece al cliente, nuestra experiencia brinda la posibilidad de personalizar completamente los interiores de sus vehículos sin la necesidad que ellos lleguen a un punto específico debido a que se cuenta con un servicio a domicilio único que facilita el acceso a nuestras propuestas mediante el sitio web sin necesidad de que los clientes se desplacen.

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

#### a. Objetivos del Plan Organizacional

Establecer las funciones de manera jerárquica dentro de la empresa y la asignación de responsabilidades a cada uno de los miembros que conforman el equipo de trabajo.

Delegar responsabilidades adecuadas a las capacidades y conocimientos que poseen para que el desarrollo de las tareas sea más eficiente.

Facilitar canales de comunicación entre las áreas en que se divide la empresa para mejorar la coordinación y tomar decisiones más acertadas.

### b. Estructura Organizativa de la Empresa

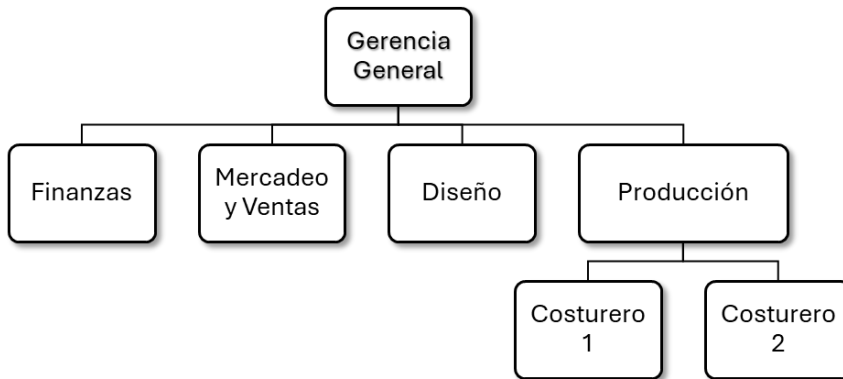




Figura 20. Estructura organizativa de la empresa Roevwe Car Design

### Personal y Cargos de Roevwe Car Design

**Tabla 3**

*Personal y Cargos de Roevwe Car Design*

Foto	Nombre	Cargo
	Roxana Ivette Menti Gutiérrez	Gerencia General Finanzas
	Wendy Lissette Peña Cruz	Mercadeo y Ventas Diseño



Ever Jonathan Cerna Rivera

Producción y Montaje

Costurero 1



Julio Antonio Alvarado

Costurero 2

Fuente. Autoría propia

### c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

**Tabla 4**

*Organización de gestión de Recursos Humanos Roevwe Car Design*

Área de Gestión	Persona a Cargo	Responsabilidades	Nº de personas	Habilidades
Gerencia General	Roxana Iveth Menti Gutiérrez	Es el que tiene la función de representar legalmente a la empresa, administra todos los elementos que componen la misma y vela por el buen funcionamiento, orientando todas las acciones a un mismo fin y se encarga de la contratación del personal para las diferentes áreas.	1	Coherencia, liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas, con proyección a futuro, maduro, sensato, racional, estratega.

---

Finanzas	Roxana Iveth Menti Gutiérrez	Es la persona que se encarga de velar por el estado saludable de las finanzas de la compañía, informando cuál es el estado actual, teniendo todo lo contable en regla, buena gestión de recursos y prevé posibles problemas en inversiones futuras	1	Buen manejo de la contabilidad y todo lo que a ella concierne, capacidad numérica y de análisis, asertiva, ordenada y eficiente.
Mercadeo y Ventas	Wendy Lissette Peña Cruz	Encargada de la investigación de mercado, la publicidad, manejo de sitio web y perfiles en redes sociales, atención al cliente, concretar las ventas, evaluación de los resultados entre periodos.	1	Analítico, comprometido, que maneje los conocimientos en el área, sociable, amable, observador, constante y dinámico.
Diseño	Wendy Lissette Peña Cruz	Se ocupa de todo lo referente a diseños, tanto para la publicidad en línea, como para el producto, llevando a la realidad lo que el cliente desea, desde cero, para que una vez se realice, el departamento de producción pueda materializar los diseños aprobados por el cliente.	1	Creativa, dinámica, eficiente, amable, atenta, con manejo en diseño gráfico, organizado y rápido

---

Producción y Montaje	Ever Jonathan Cerna Rivera	Es quien maneja toda el área productiva, supervisa que todo esté trabajándose bien, se asegura de que lo que se produzca sea lo que el cliente pidió y vela porque las condiciones de las personas a su cargo sean las necesarias.	1	Líder, amable, sentido crítico, motivador, comprometido, soluciona conflictos y reparte bien las responsabilidades, justo.
----------------------	----------------------------	--	---	--

Fuente. Autoría propia

**d. Proceso Administrativo**

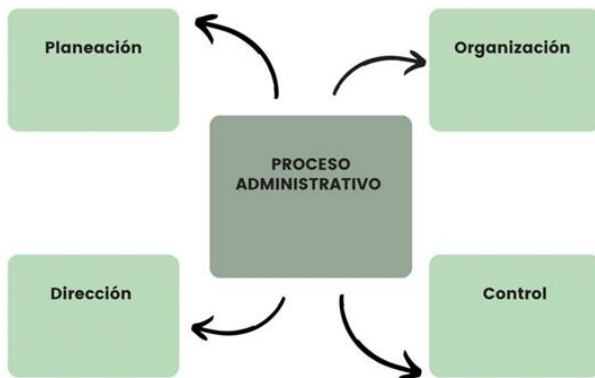
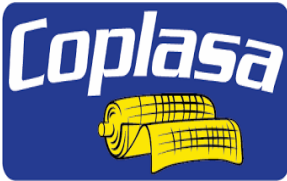


Figura 21. Proceso Administrativo de Roewe Car Design.

**e. Identificación y Características de Recursos Humanos**

**Tabla 5**

*Identificación y características de recursos humanos de Roewe Car Design.*

Proveedor	Sector	Características
	Distribución de materias primas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece diversidad de materias primas.</li> <li>- Productos de alta calidad.</li> <li>- Precios accesibles.</li> </ul>

Tepla



Producción y distribución de productos para la industria de tapicería.

- Ofrece amplia gama de productos.
- Calidad y durabilidad de los productos.
- Variedad de diseños, colores y texturas.
- Altos estándares de calidad en sus productos.

Espumar



Fabricación y comercialización de espumas.

- Implementa prácticas sostenibles en su producción.

Maquitaller Rivera



Confección textil y servicios de maquila.

- Utiliza maquinaria de coser industrial moderna.
- Ofrece productos de alta calidad con materiales adecuados y técnicas de costura avanzada.

Mequinsal



Compraventa de maquinaria.

- Ofrece servicios de asesorías para la selección de equipos de maquinaria.
- Fácil acceso por su ubicación estratégica.

---

Peletería Chévez	Industria de artículos de cuero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece diversos materiales de tapicería para muebles.</li> <li>- Posee una fuerte presencia local.</li> </ul>
------------------	----------------------------------	--

---



*Fuente.* Autoría propia.

### **3.6 PLAN DE MERCADEO**

#### **a. Objetivos del Plan de Mercadeo**

##### **Objetivo General**

Establecer el negocio Roevwe Car Design como líder de tapicería de interiores en línea, en el área metropolitana de San Salvador, como una alternativa confiable, accesible, aumentando su visibilidad en el mercado y la fidelización de clientes por medio de estrategias de marketing digital.

##### **Objetivos específicos**

1. Lograr visibilidad del negocio a través de campañas de publicidad óptimas en redes sociales y SEO, en los primeros cuatro meses de que el negocio inicie sus funciones.
2. Comunicar la diferenciación del servicio que se ofrece por medio de contenido digital orientado a mostrar el valor agregado que se propone.
3. Captar un mínimo de sesenta clientes en los primeros tres meses mediante los canales digitales y fidelizándolos con el servicio que reciban

##### **Metas**

Dar a conocer el negocio a los clientes potenciales

Captación de clientes

Fidelizar a los clientes con buenas relaciones

Mostrar cual es el valor agregado de la marca.

## **b. Resultados de la Investigación de Mercadeo (Presentar lo relacionado al Plan de Negocio)**

### **Cruce de variables**

#### **Edad y género**

La mayoría de las personas encuestadas son hombres (61%) (ver imagen 1), entre 25 a 34 años (40%) y 35 a 44 años (21.5%) (ver imagen 2), este segmento se denominará como el más fuerte objetivo de mercado, estos resultados podrían estar relacionados a que esta es la edad más productiva de las personas y el momento más próspero económicamente hablando.

#### **Ocupación, ingresos y tenencia de vehículo**

El 82% de los participantes posee un empleo, puesto que el poder adquisitivo es un factor imprescindible, se observa que hay un 18% en situación de desempleo, pero es muy probable que sean jóvenes que aún se dedican a los estudios y dependen de alguien en el ámbito económico (ver imagen 3), el 52.74% percibe ingresos entre \$350.00 y \$500.00, el 39.04% percibe ingresos entre \$500.00 y \$1000.00, muy acorde al rango salarial de El Salvador (ver imagen 5), y poseen un solo vehículo el 85.62% (ver imagen 6), esto nos da una idea de cuál es el poder adquisitivo de un ciudadano promedio.

#### **Preferencia de los materiales y apoyo a iniciativas de sostenibilidad**

El 45% tiene preferencia por la combinación de cuero y tela, esto nos sugiere incluir una tercera opción que incluya ambas (ver imagen 11), el 88% apoya la utilización de materiales ecológicos (ver imagen 14), esto puede usarse como ventaja ante la competencia.

### **Frecuencia de contratación, servicios personalizados y aceptación del negocio**

El 44.52% realiza este tipo de trabajos en su vehículo cada 2-3 años (ver imagen 9), por ello es importante tener una buena cartera de clientes, el 79.31% prefiere un servicio a domicilio (ver imagen 13), lo que puede identificarse como propuesta de valor; y un 93% está de acuerdo con utilizar un medio como Roewe Car Design para contratación de tapicería en automotriz (ver imagen 15).

### **Facilidad para realizar compras en línea y plataformas preferidas**

El 64.83% considera que le es fácil realizar compras en línea (ver imagen 7), confirmando la familiaridad con lo digital, sin embargo, observamos que prefieren los más imple, puesto que el 76.03% prefiere el uso de WhatsApp para realizar el proceso de contratación de los servicios (ver imagen 12).

### **Conclusiones**

Roewe Car Design es un negocio que viene de un rubro bastante explotado, sin embargo, la modalidad y su propuesta de valor le podrían brindar la oportunidad de tener el éxito que algunos no han conseguido por las condiciones, si bien es cierto es un gran reto cumplir con las expectativas que se tiene sobre el tiempo y los procesos que se ha pensado implementar, sin embargo, si esto se puede lograr, es probable la obtención de una buena respuesta por parte del público objetivo. Las personas están abiertas nuevos cambios, es cuestión de evaluar cada paso y echar a andar las ideas propuestas.

En este rubro existen muchos lugares dedicados a la tapicería en general ya sea de muebles o vehículos, sin embargo aún no existe un porcentaje significativo que se haya interesado por acelerar los procesos de tapicería, sobre todo en el área automotriz, estos servicios pueden llegar a ser tardados, por ello se considera que no hay competencia directa aun, aunque todos los

negocios hoy en día se encuentran en redes sociales y presentan sus servicios a través de ellas, la gran mayoría sigue operando de manera tradicional, no dan seguimiento a las solicitudes por estos medios y la información brindada puede ser un poco incompleta.

El público Objetivo de Roewe Car Design está familiarizado con lo digital, lo cual nos permite tener más formas de llegar a posicionarnos como una opción viable en cuanto al tema de tapicería automotriz, crear una comunidad en los diferentes canales y poder interactuar con la misma.

Hemos identificado la necesidad mayor de un servicio a domicilio, también les pareció atrayente la opción de recibirlo hasta la puerta de su casa, es un objetivo para cumplir, sin embargo, no será la única forma, ya que hay un porcentaje que no está de acuerdo con ello, por esta razón lo más considerable es tener ambas opciones, ya que hay personas que no cuentan con el espacio en sus hogares para recibir el servicio.

Uno de los principales problemas en tema de reparación, mantenimiento y cuidado de vehículos, es lo grandes que pueden ser los tiempos de espera, sin embargo, el negocio busca brindar un servicio que se realice de forma rápida y eficiente, de forma que eso no sea un problema para el cliente, sobre todo aquellos que dependen de sus vehículos para su movilización constante.

La implementación de materiales amigables con el medio ambiente, derivados del reciclaje, puesto que para algunas personas es muy importante contribuir a la preservación del entorno, contaremos con esta opción que nos da un rol como entidad y que le permite al cliente formar parte de la causa.

#### d. Marketing Mix Digital



Figura 22. Las 4 P's del Marketing Digital

#### **Personalización**

Conocer cuál es la personificación del público, nos ayudara a llegar al lugar correcto, por ello es importante conocer quiénes son los Buyer persona, saber sobre sus gustos, preferencias, necesidades, creencias y valores, dándonos así un panorama más claro sobre lo que necesitamos atraer, dicho de otra forma, el cliente ideal.

#### **Participación**

Se hará parte de esto al cliente por medio de la interacción, creando una comunidad fiel, que se comunique constantemente con nosotros, construyendo una relación amena, que nos permita conocer más de cerca, atendiendo a todo tipo de comentarios sobre los servicios, tomándolos en cuenta como impulso para integrar mejoras constantes, que cada día se adapten más a las necesidades de los demandantes, pero es algo que solo conoceremos sin logramos un vínculo profundo con el cliente.

### Peer to Peer

Si la empresa brinda un buen servicio, los mismos clientes se encargarán de darlo a conocer a otros, por ello es importante realizar trabajo de calidad, una de las mejores formas de darse a conocer, correr la voz en medios digitales como Facebook o Instagram nos promovernos mejor.

### Predicción

Para poder tener una noción de nuestra interacción con el público, contamos con una serie de herramientas brindadas por las plataformas digitales, por ejemplo, Meta Business Suite que contribuye a conocer cuál es el contenido preferido por el público; el tráfico de personas en la web, también nos dan una pauta sobre lo que sí está dando resultado.

### e. Estrategias del Marketing Mix Digital

*Tabla 6*

*Las 4 P's aplicadas a Roevwe Car Design*

4 P's del		
Marketing Mix	Estrategias	Tácticas
<b>Digital</b>		
	<b>Estrategia 1</b>	
<b>Personalización</b>	Entrar en contacto con el público por medio del lenguaje de la marca, mediante acciones que contribuyan a la visualización ante el público, utilizando todos los recursos necesarios.	1. Campaña de expectación (pagada y orgánica) previa a la apertura de Roevwe Car Design. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post interactivos en los cuales se invite al público a adivinar de que se trata (Facebook e Instagram).</li> </ul>

---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos promocionando el sitio web oficial del negocio (Facebook, Instagram y Tik Tok)</li> </ul> <p>2. Campaña de información sobre los servicios que ofrece Roewe Car Design.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post con horarios de atención y contacto (Facebook e Instagram).</li> <li>• Tutorial sobre el uso del sitio web (Facebook, Instagram y Tik Tok).</li> </ul> <p>3. Campaña pagada en internet, optimización en los buscadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios de 5 segundos, con información sobre el sitio web.</li> </ul> <p>1. Contenido sobre las características que poseen los servicios de Roewe Car</p>
<b>Participación</b>	<p><b>Estrategia 2.</b></p> <p>Crear espacios en donde se les pueda presentar a los clientes o potenciales</p>	

---

---

clientes de la marca todos los beneficios que ofrece, tomando en cuenta los factores de diferenciación, para motivarlos a creer en Roewe Car Design.

Design. (Facebook e Instagram)

- Juego interactivo sobre adivinar el nombre de algunas partes de los vehículos
- 20% de descuento a las primeras 10 personas que contraten los servicios del negocio.

2. Contenido audiovisual sobre los trabajos realizados. (Facebook, Instagram y Tik Tok)

- Storytelling sobre la instalación de algunos servicios en el taller o a domicilio.

3. Videos informativos sobre los materiales que utilizamos (Facebook, Instagram y Tik Tok)

- Video sobre el cuero
-

**Peer to Peer****Estrategia 3**

Conseguir una cartera de clientes en los primeros tres meses por medio de la fidelización, contribuyendo a ello con el servicio que demos a las personas, durante todo el ciclo de venta.

- Video sobre los tipos de tela
  - Videos sobre materiales eco amigables
1. Atención al cliente, desde que inicia su proceso de contratación de los servicios.
    - Mensajes automatizados (redes sociales y sitio web)
    - Seguimiento personalizado con prontitud.
    - Servicio al cliente antes, durante y después de la compra.
  2. Servicio a domicilio en un tiempo récord.
    - Pre visualización de interiores en el sitio web
    - Toma de medidas a domicilio
    - Tiempo de fabricación rápido
    - Instalación de servicio a domicilio
    - Garantía post venta

**Predicciones  
modeladas**

**Estrategia 4**

Utilización de herramientas digitales que nos permitan analizar detenidamente el impacto que estamos teniendo ya sea en la web o en las redes sociales y cuál es el comportamiento de nuestro público, de forma que sepamos en qué áreas nos debemos enfocar y cuales nos son más productivas, creando oportunidad de mejora.

3. Utilización de materiales de calidad, que se acoplen a los gustos y preferencias de los demandantes.

- Sección de materiales eco amigables
- Sección de tapicería clásica
- Sección de tapicería personalizada

1. Uso de Meta Business Suite: herramienta que nos ayudara a saber cuál es el contenido preferido de los seguidores y el tráfico en la web.

2. Utilización de SEO para dirigir de forma orgánica a los usuarios, por medio de las búsquedas.

3. Establecimiento de indicadores de medición, que nos ayudaran a conocer el nivel de aceptación que

---

estamos teniendo (número de vistas, comentarios, reacciones, etc.).

4. Análisis sobre la cantidad de servicios brindados y las reacciones que ha tenido cada cliente y las recomendaciones.
-

### **3.7 PLAN DE VENTAS**

#### **a. Objetivos del Plan de Ventas**

##### **Objetivo general:**

- Consolidar el crecimiento de Roewe Car Design el primer año, cumpliendo las metas en base a las proyecciones de ventas establecidas, brindando prioridad a los servicios con mayor demanda para fortalecer su posicionamiento en la industria de tapicería automotriz.

##### **Objetivos específicos:**

- Incrementar cada 2 meses las ventas mediante la comunicación y promoción de servicios clave, con el uso de plataformas digitales y campañas dirigidas.

- Lograr un porcentaje de cumplimiento del 90% en los plazos de entrega y producción mejorando los procesos de operación, reduciendo así los tiempos de repuesta durante el segundo trimestre del año.

- Aumentar la proporción de ingresos que provienen de servicios con mayor margen de ganancia, como la tapicería de asientos, tapiforros, para poder alcanzar el 60% de los ingresos totales proyectados el primer año.

#### **b. Proyección de Ventas (1 año)**

La información utilizada en el primer mes de proyección se basó en la capacidad de producción con la que se va a contar y la realidad del proyecto con la cual se va a comenzar, se tomaron datos de un negocio del mismo rubro brindando estimaciones de que servicios los clientes solicitaban más, siendo la fabricación de los paneles de puertas, seguido de protectores de tablero y por último los forros con una menor demanda.

**Tabla 7***Proyección de ventas para el primer año en unidades*

<b>Roewe Car Design</b>																
<b>Proyecciones de venta - Unidades</b>																
N o .	Producto o Servicio	Unida d de medid a	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Tapicería de asientos	1	\$ 400.00	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	66
2	Tapiforros	1	\$ 325.00	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	78
3	Forros	1	\$ 200.00	7	7	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12	114
4	Paneles de puertas	1	\$ 50.00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	14	15	15	150
5	Protector de tablero	1	\$ 50.00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	14	15	15	150
6	Alfombrado	1	\$ 175.00	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	66
7	Alfombras	1	\$ 30.00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	14	15	15	150
8	Tapicería de volante	1	\$ 70.00	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	78

*Fuente. Autoría propia*

**Tabla 8***Proyección de ventas para el primer año en dólares.*

Roewe Car Design														
Proyecciones de venta - US\$ -														
N o.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Tapicería de asientos	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 26,400
2	Tapiforros	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 2,275.00	\$ 2,275.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,925.00	\$ 2,925.00	\$ 25,350
3	Forros	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 22,800
4	Paneles de puertas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 7,500
5	Protector de tablero	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 7,500
6	Alfombrado	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,225.00	\$ 1,225.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 11,550
7	Alfombras	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 4,500
8	Tapicería de volante	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 560.00	\$ 560.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 5,460
	<b>Total de Ventas Mensuales</b>	\$ 6,005.00	\$ 6,005.00	\$ 7,305.00	\$ 7,305.00	\$ 8,605.00	\$ 8,605.00	\$ 9,905.00	\$ 9,905.00	\$ 11,205.00	\$ 11,205.00	\$ 12,505.00	\$ 12,505.00	\$ 111,060
<b>Total de Ventas Anuales =</b>														

*Fuente. Autoría propia*

### **3.8 PLAN FINANCIERO**

#### **a. Objetivos del Plan Financiero**

##### **Objetivo general:**

- Establecer a Roveve Car Design como un negocio sostenible y rentable durante el primer año de operaciones, cumpliendo con las metas financieras, operativas y de inversión asegurando la consolidación y crecimiento dentro del mercado

##### **Objetivos específicos:**

- Lograr la recuperación de inversión inicial en un periodo no mayor a un año, buscando alinear las ventas mensuales con las proyecciones dentro del plan financiero.
- Alcanzar el punto de equilibrio dentro de los 12 meses mediante la generación de ingresos que puedan cubrir los costos de operación y producción, permitiendo un flujo de ingresos constantes.
- Mantener un control sobre los costos variables y fijos, asegurando que no excedan los ingresos totales generados durante el primer año de operaciones dentro de la industria automotriz

## b. Plan de Inversión

Tabla 9

*Presupuesto para inversión inicial*

<b>Roevwe Car Design</b>				
<b>Financiamiento</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>Fondos - ETI</b>	<b>Préstamos Financieros</b>
<b>Locales:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Maquinaria:</b>	<b>5,500.00</b>	<b>2,000.00</b>	-	<b>3,500.00</b>
Maquina triple arrastre		\$2,000.00		\$ (2,000.00)
Maquina doble ajuga	\$600.00			\$ 600.00
Maquina bordadora	\$1,700.00			\$ 1,700.00
Máquina de corte automatizada	\$3,200.00			\$ 3,200.00
<b>Equipo:</b>	-	<b>\$ 625.00</b>	-	<b>\$ (625.00)</b>
Teléfono celular		\$300.00		\$ (300.00)
Computadora		\$325.00		\$ (325.00)
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 69.00</b>	-	-	<b>\$ 69.00</b>
Tijeras	\$48.00			\$ 48.00
Tenaza	\$21.00			\$ 21.00
<b>Vehículos:</b>	<b>\$ 3,700.00</b>	-	-	<b>\$ 3,700.00</b>
Panel Chevrolet CMV	\$3,700.00			\$ 3,700.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 2,330.00</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	-	<b>\$ 230.00</b>
<b>Efectivo</b>		\$ 2,100.00		\$ (2,100.00)
<b>Materias Primas</b>	<b>\$ 2,330.00</b>			<b>\$ 2,330.00</b>
<b>Bienes en Proceso</b>				\$ -
<b>Totales:</b>	<b>\$ 11,599.00</b>	<b>\$ 4,725.00</b>	-	<b>\$ 6,874.00</b>

*Fuente. Autoría propia*

Roewe Car Design cuenta con cierta maquinaria, equipo y capital por parte de los socios del negocio para iniciar operaciones, esta ventaja ayudaría a reducir el monto a adquirir por medio de préstamo bancario el cual ronda los \$6,874 para poder comprar los otros complementos para poder producir al 100%.

**Tabla 10**

*Cuota del préstamo*

<b>Monto:</b>	\$	<b>6,874.00</b>
<b>Interés Anual:</b>		<b>12.00%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>		<b>60</b>
<b>Cuota:</b>		<b>(\$152.91)</b>
<b>Seguros:</b>		<b>1.00%</b>
<b>Cuota Total:</b>	\$	<b>154.44</b>

*Fuente. Autoría propia*

### c. Estructura de Costos

Se reflejan los costos de materia prima por producto, tomando en cuenta cada componente de fabricación para obtener un producto final en cada servicio de tapicería automotriz que Roewe Car Design ofrece.

**Tabla 11**

*Detalles de costo bruto*

<b>Detalles costos brutos</b>	
<b>Producto</b>	<b>Costo de materiales</b>
Tapicería de asientos	\$ 200.00
Tapiforros	\$ 175.00
Forros	\$ 100.00
Paneles de puertas	\$ 28.00
Protector de tablero	\$ 22.00
Alfombrado	\$ 85.00
Alfombras	\$ 15.00
Tapicería de volante	\$ 42.00

*Fuente. Autoría propia*

### e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

**Tabla 12**

*Análisis de rentabilidad*

<b>Roewe Car Design</b>	
<b>Análisis de Rentabilidad</b>	
<b>Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)</b>	<b>1Año</b>
<b>Valor Actual Neto(VAN)</b>	<b>Aprox. \$ 15,542.02</b>
<b>Tasa Interna de Retorno(TIR<sub>reg</sub>)</b>	<b>205.24%</b>
<b>Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)</b>	<b>42.67%</b>
<b>Índice de Rentabilidad(IR o RBC)</b>	<b>2.34</b>

*Fuente. Autoría propia*

- PRI: Recuperación de inversión aproximadamente de 1 año, generando un retorno rápido en el flujo de efectivo.
- VAN: El valor es positivo esto indica que el proyecto es viable y que los ingresos que se estiman superan la inversión inicial y los costos, brindando una señal de solidez financiera en un periodo determinado.
- TIR reg: Las ganancias son potenciales, estableciendo una inversión llamativa.
- RSI o TRC: El indicador es mayor que cero, indica que se obtendrá un beneficio significativo con respecto a la inversión inicial.
- IR O RBC: con un valor superior a 1 y con un índice de 2.34 garantiza la solidez financiera del proyecto Roewe Car Design, indicando que los beneficios superan los costos.

Tabla 13

*Punto de equilibrio*

<b>Roewe Car Design</b>									
<b>Punto de equilibrio</b>									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Tapicería de asientos	1	66	8%	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00	7	\$ 2,799.35
2	Tapiforros	1	78	9%	\$ 325.00	\$ 175.00	\$ 150.00	8	\$ 2,688.02
3	Forros	1	114	13%	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 100.00	12	\$ 2,417.62
4	Paneles de puertas	1	150	18%	\$ 50.00	\$ 28.00	\$ 22.00	16	\$ 795.27
5	Protector de tablero	1	150	18%	\$ 50.00	\$ 22.00	\$ 28.00	16	\$ 795.27
6	Alfombrado	1	66	8%	\$ 175.00	\$ 85.00	\$ 90.00	7	\$ 1,224.72
7	Alfombras	1	150	18%	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 15.00	16	\$ 477.16
8	Tapicería de volante	1	78	9%	\$ 70.00	\$ 42.00	\$ 28.00	8	\$ 578.96
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			<b>852</b>	<b>100%</b>	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		<b>\$ 63.58</b>	<b>90</b>	<b>\$ 11,776.37</b>

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 5,744.40}{\$ 63.58} = 90.34 \text{ Unidades}$$

*Fuente. Autoría propia*

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

#### a. Objetivos del Plan de Trabajo

##### Objetivo general

- Organizar la información para llevar a cabo el proyecto y gestionarlo con el uso de un cronograma de actividades para el cumplimiento de metas de Roevwe Car Design.

##### Objetivos específicos

- Definir las tareas a realizar durante el desarrollo del proyecto.
- Mejorar la eficiencia operativa mediante capacitación al equipo en el uso del modelo negocio digital
- Ajustar acciones que sean necesarias para la mejora continua durante el desarrollo del proyecto.

#### b. Cronograma de Actividades

Actividades de trabajo	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentacion del modelo de negocio	■											
Evaluacion de la viabilidad el modelo de negocios	■											
Diseño del sitio web		■										
Creacion de perfiles oficiales de la empresa en redes sociales		■										
Establecimiento del taller de costura y monataje			■									
Adecuacion para bodega de insumos de materiales			■									
Compra de maquina de bordar cacera				■								
Compra de maquinaria industrial				■								
Contratacion de personal					■							
Capacitacion a colaboradores					■							
Lazamiento de publicidad organica y pagada en redes sociales					■	■						
Apertura oficial de Roevwe Car Design						■	■	■	■	■	■	■
Publicacion de post creativos en redes sociales						■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento post venta							■	■	■	■	■	■
Creacion de base de datos de clientes con su informacion para su seguimiento							■	■	■	■	■	■
Evaluacion de los resultados y mejoras de modelo de negocios												■

Figura 23. Cronograma de Actividades de Roevwe Car Design

## INDICADORES DE MEDICIÓN

**Tabla 14***Indicadores de medición de Roewe Car Design.*

	<b>Estrategias</b>	<b>KPI</b>	<b>Descripción</b>
<b>Personalización</b>	<p><b>Estrategia 1</b></p> <p>Entrar en contacto con el público por medio del lenguaje de la marca, mediante acciones que contribuyan a la visualización ante el público, utilizando todos los recursos necesarios.</p>	<p>1. Alcance y engagement de publicaciones (Facebook, Instagram y Tik Tok)</p> <p>2. Número de reproducciones en cada video subido a las diferentes plataformas.</p> <p>3. Tráfico en el web generado por los anuncios de paga.</p> <p>4. Cantidad de clics en anuncios y publicaciones.</p>	<p>Roewe podrá conocer si el contenido que está realizando llega a sus clientes potenciales; así mismo identificar el contenido adecuado y su rendimiento en las diferentes plataformas. También se evaluarán las campañas y su impacto en redes sociales.</p>
<b>Participación</b>	<p><b>Estrategia 2.</b></p> <p>Crear espacios en donde se les pueda presentar a los</p>	<p>4. Número de interacciones en redes sociales, llámese me gustas,</p>	<p>Roewe evaluara que el contenido este siendo efectivo o priorizar el</p>

---

<p>clientes o potenciales clientes de la marca todos los beneficios que ofrece, tomando en cuenta los factores de diferenciación, para motivarlos a creer en Roewe Car Design.</p>	<p>comentarios y compartidos.</p> <p>5. Número de personas interesadas en los descuentos.</p> <p>6. - Promedio de tiempo que se toman las personas para visualizar contenido de audiovisual.</p> <p>7. -Número de seguidores conseguidos en un determinado periodo.</p>	<p>contenido que tenga mayor interacción para aumentar su alcance.</p> <p>Identificar el tiempo de duración de un video a través del número de visualizaciones.</p>
--	---	---

### **Estrategia 3**

<b>Peer to Peer</b>	<p>Conseguir una cartera de clientes en los primeros tres meses por medio de la fidelización,</p>	<p>4. -Tiempo promedio de respuesta a clientes en el sitio web y redes sociales.</p>	<p>Roewe podrá optimizar la atención al cliente. Si el tiempo de espera es alto se implementarán</p>
---------------------	---	--	--

---

- 
- contribuyendo a ello con el servicio que demos a las personas, durante todo el ciclo de venta.
5. -Número de clientes que atendidos en su domicilio. Medir la calidad de servicio y detectar las áreas de mejoras a través de encuestas de satisfacción. Se realizarán comparaciones de los promedios semanales para establecer metas.
6. -Resultados de encuestas de satisfacción, realizadas a los clientes después una contratación de servicios.
7. -Promedio semanal de clientes y recomendaciones.

#### **Estrategia 4**

#### **Predicciones modeladas**

Utilización de herramientas digitales que nos permitan analizar detenidamente el impacto que estamos teniendo ya sea en la web o en las redes sociales y cuál es el

5. -Tráfico orgánico generado por medio de SEO.
6. -Cantidad de visitas y engancho en las publicaciones

Roewe analizara las páginas con mayor tráfico para ajustar su contenido y mejorar su posicionamiento. Roewe podrá reducir costos

---

---

<p>comportamiento de nuestro público, de forma que sepamos en qué áreas nos debemos enfocar y cuales nos son más productivas, creando oportunidad de mejora.</p>	<p>en redes sociales.</p> <p>7. -Número de visitantes del sitio que pasaron a ser clientes.</p> <p>8. -Comentarios y reseñas de los servicios en redes sociales y sitio web</p>	<p>con el trafico orgánico y asignar sus recursos a otras áreas.</p> <p>También monitorear el tiempo de permanencia ayudara a detectar que publicaciones generan interés en los clientes.</p> <p>Se podrá identificar problemas en la experiencia del usuario con nuestras plataformas.</p>
--	---	---

---

## CONCLUSIONES

Es importante tener en cuenta que comenzar algo nuevo es un gran reto, para el caso de Roewe Car Design que nace a partir de una idea de negocio para cubrir una necesidad existente, con la cual se puedan construir oportunidades para atraer clientes y obtener beneficios, en la cual se evalúa y comprueba la viabilidad mediante la investigación, para concretar la idea y presentarla. Los modelos de negocios tienen un impacto significativo con el uso de herramientas digitales necesarias por eso Roewe Car Design incorpora las que mejor se acople al modelo de negocios.

Roewe Car Design posee un modelo de negocios digital que es capaz de ofrecer servicios de una forma muy práctica para sus clientes y acorde a las tendencias actuales en el mercado, posee buena adaptabilidad al mercado online y su capacidad de brindar resultados que sean medibles y significativos. Durante la implementación y desarrollo del modelo de negocios digital se harán mejoras continuas en sus herramientas digitales que son clave y fundamentales para que el negocio sea factible.

La creación de los perfiles oficiales de redes sociales la empresa fomenta el uso del sitio web con post creativos que permitan de una forma práctica que los clientes puedan conocer que servicios ofrece la empresa. Así mismo se promueve el uso de materiales ecológicos en los productos con publicaciones asertivas que nos permitan lograr atraer a ese sector de clientes que son amigables con el medio ambiente, la personalización juega un papel importante en el modelo de negocios ya que permite una cercanía y motivación de compra con el cliente.

Por medio de las proyecciones financieras se demuestra que la empresa poseerá un crecimiento sostenible durante el primer año de su ejecución, con una venta inicial de \$217,805.00 para dicho año, con un costo de inversión de \$ 6,874.00 y con un punto de

equilibrio de 90 unidades aproximadamente. Estas cifras permiten hacer un análisis que respalda la viabilidad financiera de modelo de negocios.

## RECOMENDACIONES

Implementar en los perfiles oficiales de redes sociales y plataforma web un programa de lealtad donde los usuarios o clientes puedan aportar comentarios y sugerencias, con el fin de poder brindar contenido y productos de calidad. Que la información que se logre recolectar permita hacer lanzamiento de campañas de publicidad asertiva y que sea útil en la toma de decisiones de dichos lanzamientos, para estar también cerca del cliente y que él se sienta tomado en cuenta.

Realizar un registro y control de las operaciones de la empresa, como el registro de ventas, compras y costos, para tener un correcto funcionamiento de Roevwe Car Design. También evaluar y monitorear de manera constante todo tipo de operación de la empresa, para que con el tiempo se puedan realizar medicaciones adecuadas para la empresa si están son necesarias.

Establecer o brindar asesorías virtuales en los perfiles oficiales de las redes sociales de la empresa sobre el diseño del tapizado en los vehículos, para informar a los clientes sobre opciones de estos, o el tipo de material que se utiliza. Con el fin también de demostrar el compromiso que se tiene con el medio ambiente y establecer una relación más cerca con el cliente con este tipo de eventos virtuales.

## BIBLIOGRAFÍA

(01 de noviembre de 2007). Obtenido de Ley de Competencia:

[file:///C:/Users/Katerine%20Menti/Downloads/LEY\\_DE\\_COMPETENCIA.pdf](file:///C:/Users/Katerine%20Menti/Downloads/LEY_DE_COMPETENCIA.pdf)

BCR. (2007). *Oficina Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

<https://onec.bcr.gob.sv/poblacion-y-estadisticas-demograficas/>

*Centro de Competencia*. (s.f.). Obtenido de [https://centrocompetencia.com/venta-atada-y-](https://centrocompetencia.com/venta-atada-y-empaquetamiento/)

[empaquetamiento/](https://centrocompetencia.com/venta-atada-y-empaquetamiento/)

Kotler, P., & Setiawan., H. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

La técnica de la personalización y la experiencia de compra de los consumidores., El caso MAE

(Abril de 2019).

*Marketing de Pymes GRUPO DIFERENTIA* . (s.f.). Obtenido de

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/cultural/>

*McCain Institute*. (20 de abril de 2021). Obtenido de

[https://www.mccaininstitute.org/es/recursos/informes/derechos-humanos-democracia-y-](https://www.mccaininstitute.org/es/recursos/informes/derechos-humanos-democracia-y-estado-de-derecho-en-birmania-desafios-continuos/)

[estado-de-derecho-en-birmania-desafios-continuos/](https://www.mccaininstitute.org/es/recursos/informes/derechos-humanos-democracia-y-estado-de-derecho-en-birmania-desafios-continuos/)

*Observatorio Nacional de Seguridad Vial*. (s.f.). Obtenido de

<https://observatoriovial.fonat.gob.sv/parque-vehicular/>

*OCW Universidad de Malga*. (2014). Obtenido de

[https://ocw.uma.es/pluginfile.php/1492/mod\\_resource/content/0/Tema2\\_01\\_doc.pdf](https://ocw.uma.es/pluginfile.php/1492/mod_resource/content/0/Tema2_01_doc.pdf)

*OFTEX INTERNATIONAL SALES*. (18 de Febrero de 2019). Obtenido de

[https://www.oftex.es/como-vender-mas-](https://www.oftex.es/como-vender-mas-italia/#:~:text=Los%20consumidores%20italianos%20buscan%20productos,informaci%C3%B3n%20clara%20sobre%20el%20producto.)

[italia/#:~:text=Los%20consumidores%20italianos%20buscan%20productos,informaci%](https://www.oftex.es/como-vender-mas-italia/#:~:text=Los%20consumidores%20italianos%20buscan%20productos,informaci%C3%B3n%20clara%20sobre%20el%20producto.)

[C3%B3n%20clara%20sobre%20el%20producto.](https://www.oftex.es/como-vender-mas-italia/#:~:text=Los%20consumidores%20italianos%20buscan%20productos,informaci%C3%B3n%20clara%20sobre%20el%20producto.)

Roberto Hernandez Sampieri., C. F. (2014). *Metodologia de la Investigación*. McGraw Hill  
España.

Santa Cruz, F. (15 de octubre de 2015). *El metodo Cientifico* . Obtenido de  
<http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/10/el-metodo-cientifico.html>

## ANEXOS

## Anexo 1.

*Cuestionario para la encuesta:*



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Estimado/a: Le invitamos a participar en el siguiente cuestionario, diseñado para recolectar información fundamental para nuestra investigación con el título: “Diseñe modelo de negocio digital: Roewe Car Design” Su colaboración nos ayudará a entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes en el ámbito de la tapicería y diseño interior automotriz, con un enfoque ecológico.

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información que permita evaluar la viabilidad de nuestro modelo de negocio en la prestación de servicios de tapicería y diseño automotriz de manera digital, dirigida a personas con poco tiempo o que prefieren soluciones a domicilio.

Indicaciones: Por favor, responda las preguntas de acuerdo con lo que considere más conveniente, agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

**Sección 1. Datos Generales**

**Género:**

- Masculino                       Femenino

**Edad:**

- De 18 a 24                       De 45 a 54  
 De 25 a 34                       De 55 a 60  
 De 35 a 44

**Ocupación:**

- Empleado
- Desempleado

**¿Posee vehículo actualmente?**

- Sí
- No

**¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?**

- Entre \$350.00 y \$500.00
- Entre \$500.00 y \$1,000.00
- Más de \$1,000.00

**Sección 2. Preguntas Específicas.****1. ¿Cuántos vehículos posee actualmente?**

- Un automóvil
- Dos automóviles
- Más de dos automóviles

**2. ¿Qué tan fácil le resulta realizar compras a través de medios digitales?**

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy difícil

**3. ¿Ha contratado servicios de tapicería automotriz en línea?**

- Sí
- No

4. **¿Con qué frecuencia realiza trabajos de mantenimiento o personalización de tapicería en su vehículo?**

- Frecuentemente (una vez al año o más)
- Ocasionalmente (cada 2-3 años)
- Rara vez (más de 3 años)
- Nunca

5. **¿Cuáles son los aspectos que usted consideraría más importantes al elegir un servicio de tapicería para su vehículo?**

(Puede seleccionar más de uno)

- Calidad de los materiales
- Precio
- Tiempo de entrega
- Servicio a domicilio
- Personalización

6. **¿Con qué tipo de material prefiere tapizar su vehículo?**

(Puede seleccionar más de uno)

- Cuero
- Tela
- Mixto

7. **¿Cuál medio de comunicación sería de su preferencia para conocer un servicio de tapicería en línea?**

(Puede seleccionar más de uno)

- Email

- WhatsApp
- Teléfono
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)

**8. Si tuviera que tapizar su vehículo, ¿qué opción seleccionaría?**

- Llevar su vehículo al lugar
- Que el servicio sea residencial

**9. ¿Si pudiera apoyar al medio ambiente con una tapicería exclusiva que utilice materiales sostenibles y reduzca la contaminación, estaría dispuesto a elegirla?**

- Sí
- No

**10. Si existiera un sitio web llamado Roewe Car Design, que le permitiera personalizar digitalmente la tapicería de su automóvil con materiales sostenibles y adquirir el servicio para que quede exactamente como lo diseñó, ¿estaría dispuesto a utilizarlo?**

- Sí
- No

**GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO E INFORMACIÓN**

**Anexo 2**

*Guía de preguntas para Focus Group.*



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Este grupo focal forma parte de un trabajo de investigación, orientado al diseño de modelo de negocios digitales, el objetivo de este es conocer más a profundidad cual es la experiencia de personas que se dedican a este rubro, cuáles han sido los principales desafíos en el tiempo y como los han enfrentado.

La información proporcionada será manejada con fines académicos y bajo estricta confidencialidad.

**Canal:** Google Meet

**Fecha:** jueves 14 de noviembre del 2024

**Hora:** 8:00 PM

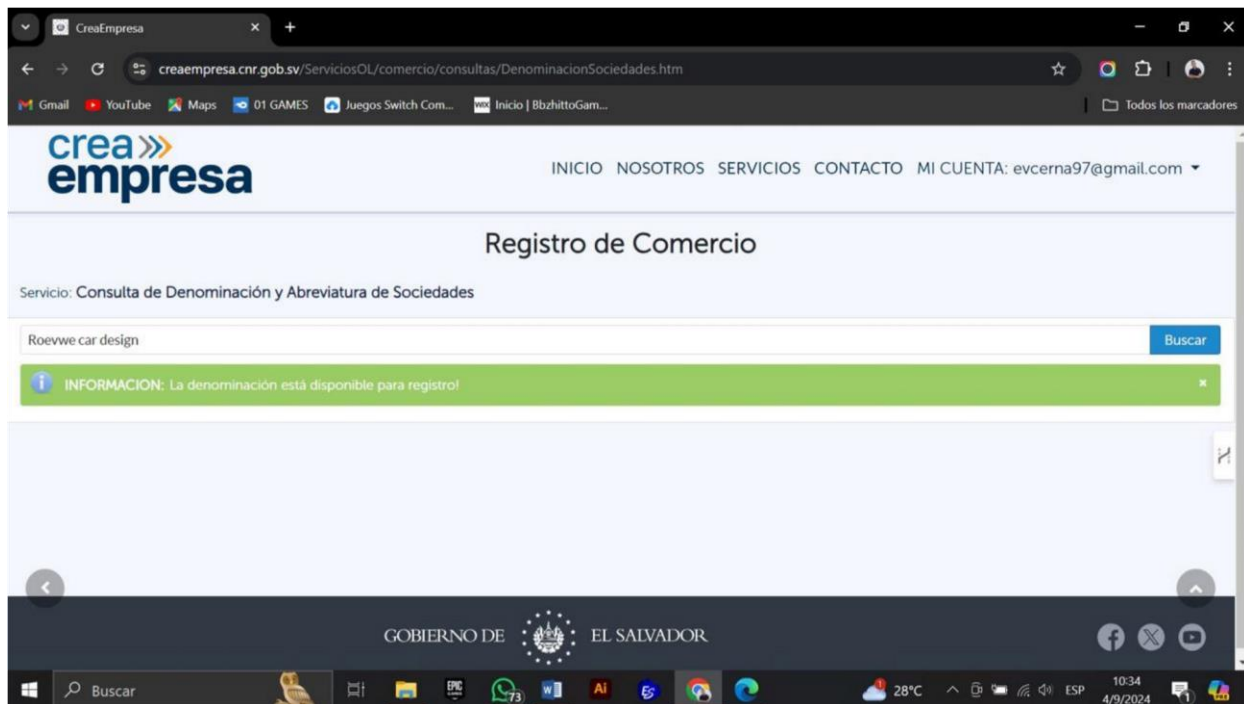
**Moderadores:** Ever Jonathan Cerna Rivera

**Preguntas:**

1. ¿Cuáles han sido los principales factores que, en su opinión, han contribuido al éxito de su modelo de negocio digital?
2. ¿Qué desafíos enfrentaron en la fase inicial del emprendimiento y cómo los superaron?
3. ¿Cómo miden la satisfacción y lealtad de sus clientes en el entorno digital, y qué estrategias utilizan para mantener su fidelidad?
4. ¿Qué medios digitales considera son más factibles para posicionar un servicio o producto?
5. ¿Cuáles consideran que son las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores?

### Anexo 3.

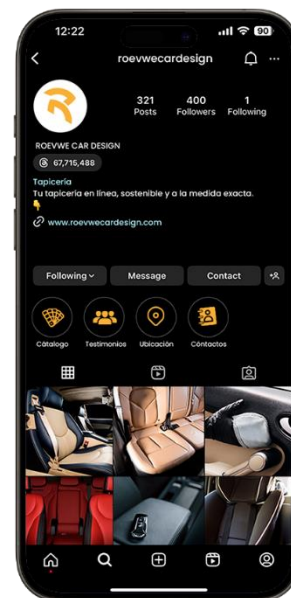
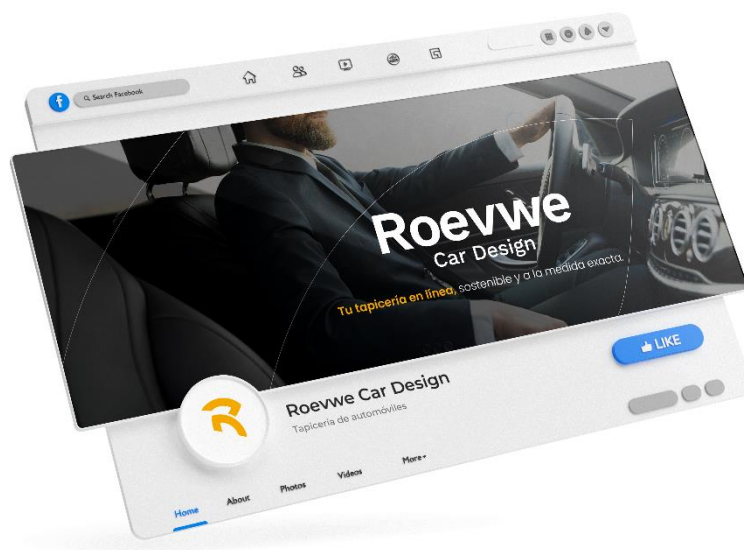
*Solicitud de información sobre registro de comercio:*

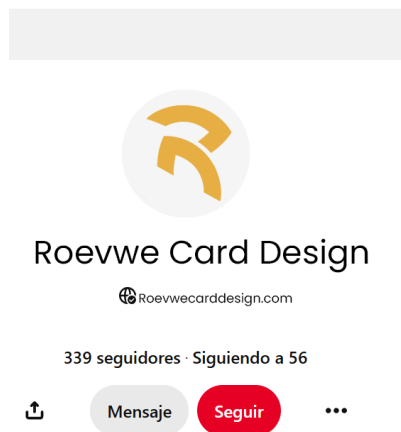
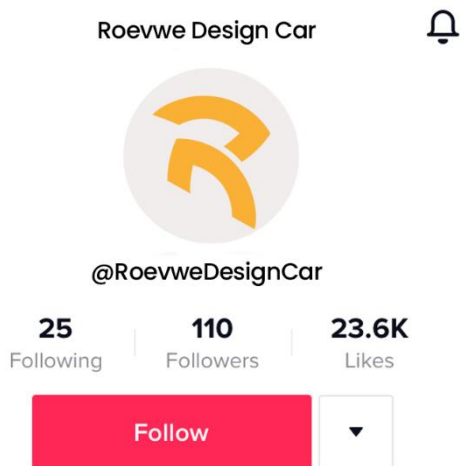


*Fuente.* Dato obtenido de crea empresa

### Anexo 4.

*Redes sociales*





*Fuente. Autoría propia*

## **Anexo 5.**

*Manual de identidad corporativa*



*Fuente. Autoría propia*

<https://drive.google.com/file/d/1HezYiEsrD4NELwPuwg7N6IgnQ0T0pe8y/view?usp=sharin>

69

## Anexo 6.

*Documentación CNR- búsquedas de anterioridad figurativa*

Descripción de acto o contrato a solicitar		Monto (\$)
BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES DE MARCAS Y DE OTROS SIGNOS DISTINTIVOS COMERCIALES REGISTRADOS O EN TRAMITE		*****\$20.00
<b>Total a pagar en letras :</b> veinte 00/100 dolares -----		

Ever Jonathan Cerna Rivera  
Nombre de quien paga

ORIGINAL USUARIO

**CANCELADO**

SERFINSA  
24/03/2025 13:28:35  
REF: 508313501039

509686580

## Anexo 7.

## Solicitud de búsqueda de anterioridad figurativa



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**






FECHA: 25/03/2025

HORA: 08:31:59

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**

**Clasificación de Viena: 29 01 02**

**Clase: 37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1996000528		1996000528	30/01/1996	00233	00115	06/09/2000	INGLESA
Clasificación:	Titular:						
25 05 01							
29 01 01							
29 01 02							
1996000531		1996000531	30/01/1996	00051	00041	05/12/1996	INGLESA
Clasificación:	Titular:						
26 11 01							
26 11 08							
29 01 01							
29 01 02							
2021199031		20210327819	30/09/2021	00130	00419	13/05/2022	
Clasificación:	Titular: BLOQUE INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BLOQUE INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.						
14 07 09							
26 04 03							
27 05 10							
29 01 02							
2021199973		20210329450	03/11/2021				
Clasificación:	Titular: PERAZA FLORES, WILLIAN STANLEY						
29 01 08							
26 01 19							
27 05 10							
29 01 02							
2021200291		20210329964	11/11/2021	00058	00413	21/02/2022	
Clasificación:	Titular: INVERSIONES Y NEGOCIOS SALVADOREÑOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INNESAL, S.A. DE C.V.						
27 05 10							
29 01 02							
29 01 12							








**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 25/03/2025

HORA: 08:30:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clasificación de Viena: 26 13 25****Clase: 37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1996005467		1996005467	20/11/1996	00004	00072	11/03/1998	CANADIENSE
Clasificación:		Titular: CAE INC.					
25 01 19							
26 13 25							
2003030625		20030034366	17/02/2003	00035	00021	21/09/2004	
Clasificación:		Titular: ConocoPhillips Company					
26 13 25							
2003030884		20030034808	27/02/2003	00118	00012	16/04/2004	
Clasificación:		Titular: DAEWOO ELECTRONICS CORPORATION					
26 13 25							
27 05 21							
27 05 22							
2004043259		20040055692	22/09/2004	00082	00064	05/06/2006	
Clasificación:		Titular: RENAULT-SAMSUNG MOTORS CO., LTD.					
26 01 01							
26 01 02							
26 02 03							
26 02 05							
26 02 07							
26 13 25							
2006062747		20060085445	15/11/2006	00099	00092	27/09/2007	
Clasificación:		Titular: OKUMA KABUSHIKI KAISHA					
26 13 25							
27 05 21							
27 05 22							








**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 25/03/2025

HORA: 08:30:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clase: 37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha, ins:	Nacionalidad
2008076697		20080109718	23/05/2008	00037	00119	03/12/2008	
Clasificación:		Titular:					
26 11 06							
26 13 25							
2008077039		20080110335	09/06/2008	00108	00127	20/03/2009	
Clasificación:		Titular:					
01 15 23							
26 13 25							
2008077045		20080110341	09/06/2008	00234	00130	19/05/2009	MEXICANA
Clasificación:		Titular:					
01 15 23							
26 13 25							
2008077055		20080110351	09/06/2008	00219	00130	18/05/2009	
Clasificación:		Titular:					
01 15 23							
26 13 25							
2010102625		20100139461	27/07/2010				
Clasificación:		Titular: METAFORM VENTURE CORP.					
26 13 25							
27 05 12							





**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 25/03/2025

HORA: 08:30:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clase: 37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017160256		20170250755	25/04/2017	00077	00321	14/12/2017	
Clasificación:		Titular: CALIDAD INMOBILIARIA, SOCIEDAD ANONIMA					
26 04 18							
26 13 25							
2021197016		20210324013	12/07/2021	00138	00409	07/01/2022	
Clasificación:		Titular: RILAZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RILAZ , S. A. DE C.V.					
26 04 03							
26 13 25							
27 05 08							

**Clase: 35,37,39**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015146104		20150222331	03/09/2015	00147	00276	03/03/2016	
Clasificación:		Titular: VALATRADE INC.					
26 04 02							
27 05 22							
26 13 25							

**Clase: 32,37,39,40**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023215579		20230359513	08/06/2023				
Clasificación:		Titular: ADMINISTRACION NACIONAL DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS - ANDA					
26 02 05							
29 01 12							
26 13 25							

**Clase: 12,37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
---------	-------------	--------------	------------	-----------	-------------	-------------	--------------



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**


FECHA: 25/03/2025

HORA: 08:30:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clase: 12,37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022201645		20220332565	06/01/2022	00238	00421	07/06/2022	
Clasificación:		Titular: Chery Automobile Co., Ltd.					
26 01 01							
26 13 25							
26 01 16							


**Clase: 09,37,45**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014135742		20140201816	27/05/2014	00068	00265	26/10/2015	
Clasificación:		Titular: AT&T Intellectual Property II, L.P.					
26 01 01							
26 13 25							

**Clase: 06,37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2009093585		20090123409	28/05/2009				
Clasificación:		Titular: VEGA HURTADO, REYNALDO ALFREDO					
26 01 01							
26 13 25							

**Clase: 01,09,37**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2019176113		20190283348	15/03/2019	00204	00364	22/11/2019	
Clasificación:		Titular:					
26 13 25							




**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 25/03/2025

HORA: 08:30:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**

**Clase: 01,05,09,10,16,29,32,35,37,41,42,44,45**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad
2014140610		20140211470	22/12/2014	00064	00276	29/02/2016	
Clasificación:		Titular: ABBOTT LABORATORIES					
26	13	25					
27	05	22					
27	05	21					